

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

T. 2 (81)

Том 2 (81)

2022

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 2 (81) 2022

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

The journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 24029-13869IIP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Educational and Scientific Institute of Journalism,

36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

Scientific Notes of the Institute of Journalism practices a blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (81) 2022

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б». Наказ Міністерства освіти і науки України від 26.11.2020 № 1471. Додаток 3.

ISSN 2522-1272

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 3 від 14 листопада 2022 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. Т. 2 (81). 144 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Associate Editor:

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Editorial Board:

Yurii Bidzilia, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Madina Ashilova, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Boris Hrinchenko Kyiv University, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands, Scopus Author ID: 56538675500

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji, Scopus Author ID: 55498154400

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, Scopus Author ID: 23491837600

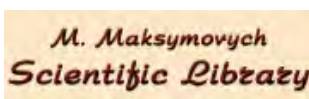
Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

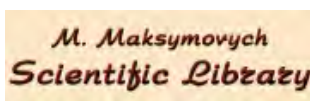
INDEXED IN

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (81) 2022

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>**Заступник головного редактора:****Юрій Гаврилець**, *к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>**Редколегія:****Юрій Бідзіля**, *д-р наук соц. ком. доц., Ужгородський національний університет, Україна*, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>**Мадіна Ашилова**, *доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абилай Хана, Республіка Казахстан*, <https://orcid.org/0000-0002-7634-7727>**Артем Захарченко**, *канд. наук соц. ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>**Анжеліка Досенко**, *к. соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, Україна*, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>**Ніко Дрок**, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди*, Scopus Author ID: 56538675500**Шайлендра Багадур Сінгх**, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі*, Scopus Author ID: 55498154400**Дон Гілпін**, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки*, Scopus Author ID: 23491837600**Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В****ICV 2019: 65.76****ERIH PLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Contents

Information for Authors.....	8
Tetiana Prystupenko. Biographic Reference.....	8

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Reception of the Series "The Squid Game" in World Media: Reasons for Popularity.....	9
Ellina Tsykhovska, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

Mediaregulation in the System of Information Law: a Legal Context of Creating Media Regulation Mechanisms.....	23
Tetiana Prystupenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

Development of Audience Loyalty Based on Knowledge of Fans' Communication Behavior: "From Love to Identity".....	34
Tetiana Krainikova, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Eduard Krainikov, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Tatiana Yezhzhanska, Borys Hrinchenko University of Kyiv	

Communication Barriers for People with Disabilities in Ukraine: Mass Media Aspect.....	54
Olga Polumysna, V. N. Karazin Kharkiv National University	

Corporate Communications in Ukraine in the Conditions of the War with Russia....	73
Dmytro Oltarzhewskyi, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

Evolution of Concept Space of Headlines of Ukrainian and Polish Media Texts on the Topic of COVID-19.....	86
Serhii Borshchewskyi, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

JOURNALISM / PUBLICISM

The Nature of the First English Newspapers Through the Eyes of a Contemporary Playwright Ben Jonson in His Play "The Staple of News".....	99
Olexander Meleshchenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

The State and Prospects for Development of Media-Critical Internet Resources in Ukraine.....	110
Nataliia Zahoruyko, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University	

Military Reporting in the Modern Media.....	123
Natalia Bukina, National Aviation University	

TELEVISION AND RADIO

Criteria for Choosing the First Job in TV and Radio Journalism: a Survey of Students.....	135
Liudmyla Fedorchuk, Taras Shevchenko National University of Kyiv	

Зміст

Інформація для авторів.....	8
Тетяна Приступенко . Біографічна довідка.....	8

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рецепція серіалу «Гра в кальмара» у світових медіа: причини популярності	9
Елліна Циховська , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Медіарегулювання в системі інформаційного права: правовий контекст створення механізмів регулювання медій.....	23
Тетяна Приступенко , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності».....	34
Тетяна Крайнікова , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Едуард Крайніков , Київський національний університет імені Тараса Шевченка,	
Тетяна Єжижанська , Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	
Комунікативні бар'єри для людей з інвалідністю в Україні: масмедійний аспект.....	54
Ольга Полумисна , Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	
Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією.....	73
Дмитро Олтаржевський , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Еволюція концептного простору заголовків українських і польських медіатекстів на тему COVID-19.....	86
Сергій Борщевський , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

ЖУРНАЛІСТИКА / ПУБЛІЦИСТИКА

Характер перших англійських газет очима сучасника драматурга Бена Джонсона в його п'єсі “Склад новин”.....	99
Олександр Мелещенко , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Стан та перспективи розвитку медіа критичних інтернет-ресурсів в Україні...110	
Наталія Загоруйко , Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка	
Воєнний репортаж у сучасних медіа.....	123
Наталія Букіна , Національний авіаційний університет	

ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО

Критерії вибору першого місця роботи в теле- і радіожурналістиці: опитування студентів.....	135
Людмила Федорчук , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

Інформація для авторів

«Наукові записки Інституту журналістики» – це журнал з відкритим доступом до результатів досліджень. А отже, в разі публікації в нашому журналі, автор статті погоджується на її електронне поширення. Контент журналу ліцензується за ліцензією Creative Commons версія 4.0 International (CC BY). Ця ліцензія дозволяє будь-кому копіювати, поширювати, переробляти, адаптувати, розвивати та навіть комерційно використовувати твір за умови, що будь-яке використання здійснюється із зазначенням автора (авторів) та журналу «Наукові записки Інституту журналістики»

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-stately>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайта журналу

Тетяна Приступенко. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Тетяни Олегівни Приступенко**, професора, кандидата історичних наук, завідувача кафедри періодичної преси навчально-наукового інституту журналістики. Закінчила у 1979 р. з відзнакою факультет журналістики Київського державного університету ім. Т.Г.Шевченка.

У 1982 р. захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук: «Роль молодіжної преси у розвитку науково-технічної творчості». У 2005 р. присвоєно вчене звання професор кафедри періодичної преси.

З 2000р. по 2016 р. була заступником директора з навчальної роботи Інституту журналістики; у 2001 р. – присвоєно почесне звання «Заслужений журналіст України»;

Проф. Приступенко Т.О. з 1983 р. є членом Національної спілки журналістів України. За вагомий внесок у розвиток вищої освіти України, підготовку журналістських кадрів також була нагороджена та відзначена та грамотами Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київської міської держадміністрації, нагороджена знаком «Відмінник освіти України», відзнакою третього ступеня «За заслуги в розвитку інформаційної сфери» Державного комітету телебачення і радіомовлення України. У 2018 р. проф. Приступенко Т.О. була нагороджена відомчою відзнакою МОН України – Нагрудним знаком «За наукові та освітні досягнення». Неодноразово Тетяна Олгівна була визнана кращим викладачем Інституту журналістики.

Проф. Приступенко Т.О. є автором 3 монографій, понад 10 навчальних посібників з грифом МОН України та понад 150 наукових статей у фахових та іноземних виданнях.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.1>

UDC 007:791.242:659.3(100)

Reception of the Series “Squid Game” in the World Media: the Reasons for Popularity

Ellina Tsykhovska

<https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Doctor of Philology, Professor

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

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

ABSTRACT

The article studies the phenomenon of the popularity of the South Korean dystopian series “Squid Game”, which was released on September 17, 2021 on the streaming service “Netflix” and became its biggest success, as well as a global cultural sensation by the number of views in at least 90 different countries. Many world media outlets reacted to this success with the articles not only of a news nature, but also with their own hypotheses regarding its causes.

Therefore, the objective of the article is to investigate the reasons for the popularity of the TV series “Squid Game” based on reception of the world’s leading English-language media.

Thus, the object of this study was the reports about the series “Squid Game” in “BBC News”, “BuzzFeed News”, “CNN”, “Financial Times”, “Forbes”, “London Review of books”, “NBC News”, “The New Yorker”, “The Guardian”, “The New York Times”, “The Wall Street Journal”, “The Washington Post”, “Time”, “New York Post”, as well as “Digital Trends”, “Impacter”, “The Sun”, “The Straits Times”, “Vox”, “USA Today”, “Vulture”, etc. The subject is their meaning palette.

It was found that the global interest in the Korean cultural product was listed among the reasons for the popularity of “Squid Game” in the media; advertising in social networks from the users based on the principle of “word of mouth”; the genre “competition for survival”; the topic “economic inequality”, known to the most consumers; the heroes are selected from the different strata of population, which promotes empathy.

In turn, we believe that the popularity of the series “Squid Game” is due to its relevance, namely: reflection of the modern viewer’s fears about the lack of money and debts, aggravation of conspiracy theories with the emergence of coronavirus pandemic and the markers of fairy tales familiar from childhood, which represent the same plots similar as in the series.

Developing the citation by one of the journalists that the unexpected brutality of the show contributes to catharsis, we believe that, indeed, the series operates according to the scheme of the ancient Greek theater, where the main function of watching the heroes of drama was to clear oneself of one’s fears and problems.

KEYWORDS: “Squid Game”; TV series; game; “Netflix” phenomenon; economic inequality; media outlet; competition for survival; Korean culture.

УДК 007:791.242:659.3(100)

Рецепція серіалу «Гра в кальмара» у світових медіа: причини популярності

Елліна Дмитрівна Циховська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор філол. наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-2524-9991>

Резюме

У статті розглянуто феномен популярності південнокорейського антиутопічного серіалу «Гра в кальмара» («Squid Game»), який вийшов 17 вересня 2021 р. на стримінговому сервісі Netflix і став його найбільшим успіхом, а також глобальною культурною сенсацією за кількістю переглядів у принаймні 90 різних країнах. Багато світових медіавидань відреагували на цей успіх статтями не лише новинного характеру, а й власними гіпотезами щодо його причин.

Тому мета статті полягає у дослідженні причин популярності серіалу «Гра в кальмара» на основі розгляду рецепції провідних англomовних ЗМІ світу.

Таким чином, об’єктом цієї розвідки стали повідомлення про «Гру в кальмара» в «BBC News», «BuzzFeed News», «CNN», «Financial Times», «Forbes», «London Review of books», «NBC News», «The New Yorker», «The Guardian», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «Time», «New York Post», а також «Digital Trends», «Impakter», «The Sun», «The Straits Times», «Vox», «USA Today», «Vulture» тощо. Предметом – їх значення палітра.

Було з’ясовано, що у ЗМІ серед причин популярності «Squid Game» перераховується світове зацікавлення корейським культурним продуктом; реклама у соцмережах від користувачів за принципом «word of mouth»; жанр «змагання на виживання»; тема «економічної нерівності», відома більшості споживачів; герої підібрані з різних верств населення, що сприяє емпатії;

У свою чергу можна вважати, що своєю популярністю «Squid Game» завдячує своїй актуальності, а саме: відображенню побоювань сучасного глядача щодо нестачі грошей та боргів, загостренню конспірологічних теорій з появою пандемії коронавірусу та знайомими з дитинства маркерами казок, що транслиують подібні сюжети, як у серіалі.

Розвиваючи згадку одного з журналістів про те, що неочікувана жорстокість шоу сприяє катарсису, вважаємо, що справді, серіал діє за схемою давньогрецького театру, де голов-

ною функцією спостереження за героями драми було очищення від власних страхів та проблем.

Ключові слова: «Squid Game»; серіал; гра; феномен «Netflix»; економічна нерівність; медіа видання; змагання на виживання; корейська культура.

1. Вступ

Пандемія COVID-19 привела до перерозподілу зон впливу, зміни ціннісних парадигм та, відповідно, звернення аудиторії до тем, що віддзеркалюють її потреби й побоювання. У цілій низці подій, спричинених коронавірусом, слід відзначити зростання популярності деяких брендів, що до 2020 р. лише набирали темп або взагалі не входили в сотню «Best Global Brands» (за версією *Interbrand*), як-от: Instagram, Tesla, YouTube та Zoom. Брендом, що з «Top growing brands» і 66-го місця в «Best Global Brands 2018» потрапив на 41-е місце у 2020 р. та на 36-е – у 2021, став Netflix. У 2022 р. Netflix отримав 105 номінацій і премію «Емму» завдяки таким хітам, як «Squid Game», «Stranger Things», «Ozark», займаючи друге місце після HBO за кількістю номінацій серед усіх мереж та стримерів¹.

Американський стримінговий сервіс за передплатою вже не один рік випускає власні фільми й серіали з високим рейтингом у глядацької аудиторії. Проте справжньою світовою сенсацією Netflix став південнокорейський серіал «Squid Game» (17 вересня 2021 р., Netflix), що набрав більше 111 млн. переглядів по всьому світові за сімнадцять днів з моменту релізу. Після чого більшість провідних світових видань написали про його феномен, популяризуючи таким чином серіал для тих, хто навіть не уявляв про його існування та не збирався його дивитися.

На відміну від Кореї та інших азійських країн, у США шоу ніяк особливо не рекламувалося, крім трейлера, адаптованого для американської аудиторії. Відомим воно стало завдяки так званому «органічному фандому», коли передплатники «написали про це у Twitter і в TikTok. Відомість виросла за рахунок «сарафанного радіо», – говорить голова глобального телебачення Netflix Бела Баджарія².

Серіал одразу став популярним, користуючись попитом у різних груп населення та цільової аудиторії, – прихильників та противників. Більшість світових онлайн-видань відгукнулася численними публікаціями щодо виходу серіалу, його неймовірно швидкого успіху, дешифрування смислів, закладених у ньому, а також припущень щодо причин популярності «Squid Game».

Нами було проведено дослідження контенту таких ЗМІ. В аналізі ми орієнтувалися на різні рейтинги³ найавторитетніших популярних англомовних світових видань, а також на видання, які обговорювали наративи «Гри в кальмара». Серед цих видань «Al Jazeera», «BBC News», «BuzzFeed News», «CNN», «Financial Times», «Forbes», «London Review of books», «NBC News», «The New Yorker», «The Guardian», «The New York Times», «The

¹ Buchanan, D. (2022, September 12). 26 Emmys for Netflix: 11 shows win including 'Squid Game,' 'Stranger Things,' 'Ozark'... Goldderby. <https://www.goldderby.com/article/2022/netflix-won-awards-2022-emmys/>.

² Adalian, J. (2021, Sept 30). Planet *Squid Game*. Vulture. <https://www.vulture.com/article/planet-squid-game-netflix-biggest-show.html>.

³ <https://prowly.com/magazine/top-media-outlets/>, <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-ews-gci-trco-nyt.aspx>, <https://www.4imn.com/top200/>.

Wall Street Journal», «The Washington Post», «Time», «New York Post», а також «Digital Trends», «Impakter», «The Sun», «The Straits Times», «Vox», «USA Today», «Vulture» тощо.

2. Теоретичне підґрунтя

Крім великої кількості статей у новинних медіа, «Гра в кальмара» спровокувала не менший інтерес у дослідницькому колі: здебільшого у культурологічній сфері, але також у маркетингу, соціології, комунікаційних студіях тощо. Так, лише у журналі «Communication, Culture and Critique» у 2022 р. вийшло біля десяти розвідок, присвячених серіалу. Дослідниця О. Федоренко розглянула роль стереотипних іноземців у «Грі в кальмара», розмірковуючи над питанням одночасної критики та відтворення расистської політики в шоу [1]. Фактично того ж погляду дотримуються науковці Д. С. Дунн та С. Л. Янг, стверджуючи, що шоу закликає глядачів погодитися з тими самими репресивними соціально-економічними структурами, які здавалося б, критикує [2]. К. Джінсук та Ю. Мінву досліджували глобальну політекономію гомосоціальності в «Squid Game» з транснаціональної феміністської точки зору [3]. К. Хонг та Х. Янг розглядали комунікаційну стратегію «Гри в кальмара» як ту, що має певне еталонне значення для випуску кіно- та телевізійних творів [4].

Група науковців використала аксіологічний підхід для розуміння наявності соціальних проблем серед покоління Z, завдяки чому було з'ясовано, що вони спочатку не усвідомлювали соціальних проблем, які містяться в серіалі. Однак після певних стимуляторів змогли визначити соціальні проблеми у «Squid Game» [5]. У статті «The Squid Game and Media Criticism in Japan» (2022) розглядався дискурс японських ЗМІ про «Squid Game», зосереджений на критиці загальної гібридизації драми між універсальністю глобальних проблем нерівності та питаннями регіональності, а також типовими темами корейських соціальних драм [6]. Особливий інтерес для нас представляє стаття, в якій досліджено роль соціальних мереж в популяризації «Гри в кальмара», оскільки вони проаналізували структуру соціальних мереж, динаміку та характеристики інфлуенсерів, які перетворили східноазійську антиутопічну драму в популярну глобальну цифрову культурну сенсацію [7].

3. Методи дослідження

Обрання *контент-аналізу* як основного дослідницького методу дало змогу проаналізувати зміст різних англомовних медіавидань, статті в яких були присвячені південнокорейському серіалові «Гра в кальмара». За допомогою *аналітичного підходу* розглянуто всі можливі складники та елементи популярності шоу, а *рецептивний підхід* допоміг дослідити процес сприйняття серіалу глядачами та з'ясувати причин успіху у глядачів і світових медіа.

4. Результати та обговорення

Дев'ятисерійна драма «Гра в кальмара» розповідає про групу фінансово неблагополучних людей, яких запросили взяти участь у замаскованих під дитячі ігри смертельних змаганнях на виживання і поборотися за головний приз – 45,6 мільярдів вон. Цей сюжет настільки захопив глядачів, що станом на травень 2022 р., за даними «Statista», південнокорейське «Squid Game» є найпопулярнішим неангломовним телешоу на Netflix за всі часи.

Сам Netflix назвав «Гру в кальмара» найпопулярнішим шоу за всю історію, відзначивши стрибок числа користувачів. Крім того, за даними компанії, кількість глядачів, які дивляться дубльовані версії шоу Netflix, збільшилася вдвічі в порівнянні з минулим ро-

ком⁴. Коли Пірса Венджера, продюсера драм на BBC, спитали на презентації нової лінійки драм, які програми з переглянутого ним змусили його пожалкувати, що вони зроблені не його корпорацією, той назвав «Squid Game»: «Я просто подумав, що це не схоже на те, що я бачив раніше, я знайшов це навдивовижу чарівним»⁵.

Світова аудиторія відзначила й акторів драми. Так, на церемонії вручення «Emmy» 2022 Лі Чжон Чже отримав нагороду як головний актор драматичного серіалу. Натомість виконавиця головної жіночої ролі, у минулому модель Чон Хо Йон, з'явилася на обкладинці журналу «Vogue» (лютий, 2022), а перед цим у листопаді 2021 – на обкладинці корейського «Vogue».

Після виходу на Netflix «Squid Game» став глобальним явищем і феноменом поп-культури, впливаючи на моду та стаючи частиною маркетингових комунікацій брендів. Понад те, відповідно до заяви «Bloomberg», «Squid Game» викликав стрибок курсу акцій корейських компаній, пов'язаних із виробництвом та дистрибуцією фільму: Bucket Studio піднялася на 70% за три дні; Showbox виріс на 50%⁶. Як і більшість популярних серіалів, «Squid Game» став феноменом поп-культури, породжуючи мему, вірусні відео, косплеї, а більшість брендів включили символи та образи з шоу до своїх рекламних та маркетингових кампаній.

Водночас, поява серіалу супроводжувалася чисельними скандалами, більшість з яких висвітлював британський таблоїд «The Sun» (близько 30 новинних статей про «Squid Game» за перший місяць виходу). Вони стосувалися званого обіду з косплеєм серіалу «Гри в кальмара», влаштованого моделлю Кріссі Тейген для своїх друзів-мільярдерів і засудженого її фанатами за недоречність, оскільки герої серіалу – це нужденні люди, змушені грати у цю гру через особисті проблеми. В іншій статті йшлося про геймерку Лідію Еллері, яка втратила роботу, бо через обраний нею одинадцять років тому псевдонім користувача «Squid Game» компанії відмовляються з нею працювати, напевно, через жорстокість та неоднозначність сприйняття однойменного серіалу.

Важливою проблемою став вплив шоу на дітей, бо хоч фільм і розрахований на аудиторію 16+, у США діти сперечалися з батьками, відстоюючи право дивитися серіал, адже там використовуються дитячі ігри. У Великій Британії BBC News повідомляли про таку ж проблему: «Squid Game: діти копіюють шоу Netflix на дитячому майданчику, попереджають школи»⁷. Характерне для дітей імітування побаченого призвело до того, що учні під час відтворення сцен та ігор із серіалу наносили ушкодження один одному та самі собі, як це сталося з вірусним «сотовим челенджем» TikTok #squidgame #honeycomb із приготування солодкого печива, після чого Британська асоціація опіків сигналізувала про спалах жахливих опіків у дітей, про що звітував професор Кайван Шокроллахі: «Віковий

⁴ Recognize this «Squid Game» voice? Behind Netflix's global dubbing strategy (2021, Nov 13). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/recognize-this-squid-game-voice-behind-netflixs-global-dubbing-strategy/A3475AA0-4F5B-4556-B9A4-9F7AC6E17B18>.

⁵ McPhee, Rod. (2021, Oct 13). BEEB'S SQUID MENU. Squid Game-inspired shows coming to BBC after record-breaking success of Netflix horror series. The Wall Street Journal. <https://www.thesun.co.uk/tv/16403517/squid-game-inspired-shows-bbc/>.

⁶ Lee, Y. (2021, Sept 27). Top Netflix Hit 'Squid Game' Sparks Korean Media Stock Surge. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-27/top-netflix-hit-squid-game-provides-spark-for-korean-stocks?leadSource=verify%20wall>.

⁷ Squid Game: Children copying Netflix show in playground, schools warn (2021, 15.10). BBC News England. <https://www.bbc.com/news/uk-england-58915851>.

діапазон пацієнтів, що нещодавно надійшли, становить від 11 до 15 років. Деяким із них знадобилася пересадка шкіри»⁸.

Оцінюючи придатність «Squid Game» для перегляду дітьми, «Common Sense Media» дала такий вердикт: «Батьки повинні знати, що рівень насильства в «Squid Game» напрочуд високий. Персонажів систематично катують та вбивають майстри гри заради садистського задоволення. Дорослі займаються сексом, і є загрози сексуального насильства: жінок хапають за волосся та б'ють. Теми, що стосуються задоволення від азартних ігор, вигравів або шахрайства, перебувають у центрі уваги»⁹.

Високий рівень насильства в шоу зауважила більшість світових видань. Як вдало вивсловився репортер «The Sun» Роберт Манн: «Шоу зачарувало глядачів своїм антиутопічним насильством»¹⁰. Журналіст цього ж видання Адам Бересфорд зазначив, що впродовж показу серіалу глядачі коментували його як «кривавий жах», що «деяких глядачів нудило від кривавих сцен», але при цьому останні відзначали «майстерні кліффхенгери» драми. Також хвалили моральні дилеми, що виникають протягом шоу¹¹. Більш детально закладений у шоу хорор змалювала Келлі Лоулер із американського щоденного видання «USA Today», зауважуючи в «Грі в кальмара» «внутрішнє, первісне, від чого не можна відвести очей, яке наповнене кров'ю, але також і глибоким психологічним жахом та хвилюваннями»¹². Кореспондентка «The Guardian» Моніка Тан припускає, що кров, насильство й жахи у фільмі забезпечують глядачам фільму «захопливий катарсис»¹³.

Не залишились осторонь критики серіалу й корейські феміністки, звинувачуючи «Squid Game» у «безвідповідальному зображенні жінок як об'єктів насильства, гіперсексуалізації та самопожертви», про що повідомив ресурс «Al Jazeera»¹⁴. Проте ці звинувачення відкидає сам режисер серіалу, зазначаючи, що його єдиною метою було «показати, що, незалежно від статі, жінки та чоловіки схильні до відчайдушних дій в екстремальних ситуаціях»¹⁵.

⁸ Crowson, I. (2021, Nov 1). HONEYCOMB HELL. Squid Game-inspired TikTok trend sees spike in children suffering horrific burns. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/news/16604279/squid-game-tiktok-trend-burns/>.

⁹ Common Sense Media. <https://www.common sense media.org/tv-reviews/squid-game#:~:text=age%2016%2B-,16%2B,seeing%20this%20much%20graphic%20violence.>

¹⁰ Mann, R. (2021, Oct 19). GAME, SET, MATCH. Squid Game's original title leaked by Netflix boss – and they admit it was a 'big mistake'. The Wall Street Journal. <https://www.thesun.co.uk/tv/16468383/squid-game-original-title-netflix/>

¹¹ Beresford, A. (2021, Sep 29). SQUID'S IN Squid Game fans 'can't stop vomiting' as gory horror bags number one Netflix spot – here's what all the fuss is about. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16277437/squid-game-gory-horror-number-one-netflix-spot/>.

¹² Lawler, K. (2021, Oct 1). 'Squid Game': Why everyone is obsessed with Netflix's brutal South Korean horror series. USA TODAY. <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2021/10/01/squid-game-review-why-people-obsessed-south-korean-horror-show/5946819001/>.

¹³ Tan, M. (2021, Sep 30). Squid Game: the smash-hit South Korean horror is a perfect fit for our dystopian mood. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/01/squid-game-the-smash-hit-south-korean-horror-is-a-perfect-fit-for-our-dystopian-mood.>

¹⁴ Babe, A. (2021, Oct. 27). Why some Korean women are boycotting Squid Game. Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/features/2021/10/27/why-some-korean-women-are-boycotting-squid-game.>

¹⁵ Jefries, S. (2021, Oct. 26). Squid Game's creator: I'm not that rich. It's not like Netflix paid me a bonus. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk.>

Пропагандистські ЗМІ Північної Кореї охарактеризували «Гру в кальмара» як «звірячу», оскільки популярне шоу зображує південнокорейське суспільство, де «лише гроші мають значення»¹⁶.

Хоча такі заяви не відповідають дійсності, однак зображення капіталізму та наявність теми економічної нерівності в «Squid Game» відзначили фактично всі видання (Південна Корея займає нині 11-е місце в світі за коефіцієнтом Джині – показником нерівності доходів). Переважно тому, що це стосується також і проблем їхнього суспільства, про що говорить Но Шон Кінг, спеціаліст з Азії в Park Strategies, в інтерв'ю «New York Post»: «"Squid Game" дає змогу людям в інших країнах бачити в південних корейцях людей із тими самими проблемами, що і в них»¹⁷.

Цю ж причину популярності наводить і Том Нуан, автор статті про «Squid Game» у «Forbes», зазначаючи, що раніше популярними в Голлівуді ставали іноземні режисери та сценаристи, які робили контент, орієнтований на персонажів. Натомість тепер, після успіху «Squid Game», голлівудські керівники засвоюють урок: «Поверніться до досконалості, але поєднайте її з популярними жанровими оповіданнями, і весь світ згуртується навколо цього»¹⁸. Журналіст «The Wall Street Journal» Тімоти Мартін вважає, що шоу знаходить відгук у кожній людині через психологічні страхи та сучасний ритм життя, притаманні всім: «Я думаю, це пов'язано з невротами, почуттям, яке є у багатьох людей по всьому світу через шурячі перегони, у яких ми, здається, беремо участь»¹⁹.

Розмірковуючи над питанням «Чому американці так захоплені «Грою в кальмара» в однойменній статті для CNN, Айріель Лове зазначає, що американцям зрозуміла мотивація учасників серіалу почати гру: «У США ми щодня граємо в нашу власну версію Squid Game... Чи то боротьба за більш високу заробітну плату, за дах над головою чи навіть за базові права робітників, американці теж грають у гру можливостей та успіху. Головна відмінність у тому, що для учасників шоу діють правила успіху набагато ясніші»²⁰. Вона наводить дослідження за 2021 р., відповідно до якого американці обтяжені непогашеним медичним боргом на близько \$140 млрд,²¹ через що середньостатистичному американцю зрозумілі проблеми корейців, зокрема, історія з матір'ю головного героя, яка не може дозволити собі лікуватися через неможливість оплати лікарняних рахунків. Таким чином, гонитва за можливістю виграти в «Грі в кальмара» уподібнюється гонитві за «американською мрією», на думку авторки статті.

Телевізійний критик із «The Washington Post» Інку Канг також пояснює популярність шоу в США тим, що серіал передає «економічний відчай», з яким, можливо, Сполученим

¹⁶ Yoon, D. (2021, Oct. 13). Netflix's 'Squid Game' Is Slammed by Kim Jong Un's Propagandists as 'Beastly'. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-slammed-by-kim-jong-uns-propagandists-as-beastly-11634116531>.

¹⁷ Kennedy, D. (2021, November 20). Inside South Korea's real 'Squid Game' of debt, shame and social pressure. The New York Post. <https://nypost.com/2021/11/20/real-squid-game-of-south-korea-debt-shame-social-pressure/>.

¹⁸ Nunan, T. (2021, Dec. 27). 5 Reasons Why 'Squid Game' Is Hollywood's Biggest Story Of The Year. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tomnunan/2021/12/27/5-reasons-why-squid-game-is-hollywoods-biggest-story-of-the-year/?sh=1c0f873c1852>.

¹⁹ How 'Squid Game' Became a Megahit (2021, Oct. 12). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/how-quid-game-became-a-megahit/acfd4e30-fd35-40a0-8124-62d7affd9351>.

²⁰ Lowe, A. (2021, October 23). Why Americans are so obsessed with 'Squid Game'. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/10/23/opinions/squid-game-netflix-why-americans-are-obsessed-lowel/index.html>.

²¹ Kluender R, Mahoney N, Wong F, Yin W. (2021). Medical Debt in the US, 2009-2020. *JAMA*. 326(3):250–256. doi:10.1001/jama.2021.8694.

Штатам ще доведеться боротися силами Голівуду, оскільки, згідно з нещодавнім дослідженням, у половини населення США виникають проблеми з оплатою екстрених витрат у розмірі 400 доларів. Проте, на думку І. Канга, ця проблема недостатньо висвітлена на американському телебаченні та в кіноіндустрії²².

Репортер Еламін Абдельмахмуд так і назвав свою статтю в «BuzzFeed News» (жовтень, 2021): «“Squid Game” Works Because Capitalism Is A Global Scourge» («Гра в кальмара» діє, оскільки капіталізм – глобальний бич»), відзначаючи, що шоу присвячено нерівності, розповідає про відчай бідності та аналізує класову тривогу.

Сам творець стрічки Хван Дон Хек в інтерв'ю визнає, що у шоу намагався передати повідомлення про сучасний капіталізм: «Я справді вважаю, що загальний глобальний економічний порядок нерівноправний і що близько 90% людей вважають його несправедливим»²³. На його думку, цей розрив став найбільш очевидним під час пандемії, коли бідніші країни не могли вакцинувати своє населення». Звернення сценариста до цієї теми не було випадковим. За його словами, ідея створення «Squid Game» виникла у нього в 2009 р. через особисті фінансові труднощі, коли його фільму не надали фінансування, а мати звільнилася з роботи, через що родина вимушена була брати кредити.

Виконавиця ролі Се Бьок Чон Хо Йон в інтерв'ю «Time» вважає, що своєю популярністю шоу завдячує не стільки висвітленню капіталізму, як його специфічному зображенню: «воно [шоу] не критикує капіталізм у похмурій манері, а додає йому родзинку з дотепним відтінком, візуальними ефектами та всім іншим»²⁴.

Такої ж думки дотримується словенський філософ Славој Жижек, проте він більш категоричний у своїх коментарях американському журналу «Jacobin» (від 28.10.2021) щодо нещодавніх фільмів «Гри в кальмара», «Дюни» та «Джеймса Бонда». Він бачить підступ в антикапіталістичних фільмах, називає їх великою індустрією фальшивого антикапіталізму та антиістеблішменту, які під виглядом висміювання насолоджуються цим²⁵.

Економічна нерівність підкреслюється навіть у костюмах героїв, що детально розглянуто у статті «When a Track Suit Embodies a Nation» у «The New York Times», де Джуон Шін, професор дизайну одягу з Університету Індіани, тлумачить спортивні костюми героїв як ознаку соціального статусу, пов'язаного з поняттям «baeksu» («білі руки»). Вона зазначає, що в корейських дорамах демонстрація когось у тренувальному костюмі посеред робочого дня використовується для «персонажів, яких затаврували як невдах, які не здобули фінансової незалежності від свого життя»²⁶.

Більшість критиків зосередилася на жанровій основі «Гри в кальмара», підкреслюючи давню історію змагань на виживання – від гладіаторських боїв до реаліті шоу, – та проводячи паралель із більш ранніми фільмами цього жанру, такими як: «Людина, що біжить» (1987), «Battle Royale» (2000), «Hunger Games» (2008), «Alice in Borderland» (2020). Проте, як зауважила Крістін Персо з «Digital Trends», між цими фільмами є суттєва різниця:

²² Kang, I. (2021, October 8). Why does ‘Squid Game’ resonate so well in the U.S.? It may be its portrayal of economic despair. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/tv/2021/10/08/squid-game/>.

²³ Jefries, S. (2021, Oct. 26). Squid Game’s creator: I’m not that rich. It’s not like Netflix paid me a bonus. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk>.

²⁴ Moon, K. (2021, October 6). Squid Game’s Jung Ho-yeon on the Scene That Shook Her to Her Core. Time. <https://time.com/6104461/jung-ho-yeon-squid-game/>.

²⁵ Slavoj Zizek on Squid Game, Dune, and James Bond. *Jacobin*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=8KjFeY1aKbo&ab_channel=Jacobin.

²⁶ Kwun, A. (2021, Nov. 11). When a Track Suit Embodies a Nation. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/11/style/squid-game-track-suits.html>.

ніхто не примушує героїв «Гри в кальмара» брати участь у змаганні, вони «роблять це з власної волі»²⁷.

Певно, такі установки можна пояснити словами Юн Сук Джіна, драматурга та професора сучасної літератури в Національному університеті Чунгнам: «Раніше південні корейці мали колективний дух співтовариства... Але фінансова криза в Азії наприкінці 1990-х підірвала позитивну історію зростання країни і «примусила всіх боротися за себе»²⁸, що яскраво показано в «Squid Game», де змагання на виживання руйнує будь-який ідеал колективності, а «гравці в іграх на виживання, – на думку Джейн Елліотт з «London Review of books», – рівні лише в тому, що існують за рахунок один одного»²⁹. Більше того, один із акторів серіалу Ві Ха Чжун в ексклюзивному інтерв'ю виданню «The Sun» побоюється, що жахливе вигадане змагання може стати реальністю: «Якщо екстремальна конкуренція та розрив у рівні добробуту нашого суспільства збережуться чи посиляться, я думаю, це може стати реальністю в той чи інший спосіб»³⁰.

Вдалим неймінг серіалу зіграв не останню роль в його популярності. Відповідно до «The Sun»³¹, спочатку шоу планували назвати «Round Six», оскільки боялися, що міжнародна аудиторія не зрозуміє відсилки до дитячої гри, відомої лише в Кореї. Проте режисер Хван Дон Хьок наполіг на оригінальній назві, пояснюючи це тим, що вона відображає суть серіалу та його символізм, маючи походження з дитинства режисера: «Це була одна з найбільш фізичних ігор, а також одна з моїх улюблених. Я відчував, що ця гра може стати символічною дитячою грою, яка могла б презентувати те суспільство, в якому ми живемо сьогодні»³².

Кім Сеонг-кон, професор англійської мови Сеульського національного університету, вважає використання дитячих ігор вдалою метафорою дорослого життя, про що пише у статті «Our society reflected in Squid Game: Korea Herald» для «The Straits Times»: «Дитячі ігри максимально символічні, оскільки вони дають змогу зрозуміти, що боротьба не на життя, а на смерть починається ще в дитинстві»³³.

Можливо, більш вичерпно причини захвату фільмом у світі назвав журналіст Гвілім Мамфорд з «The Guardian», а саме: це інтригуюча назва, шокуючий рівень крові, наявність субтитрів (сприяє доступності, а тому й відомості у світі), так званий «фактор Netflix» і справді добре зроблене шоу («стильно відзняте, економно розказане, з похваль-

²⁷ Persaud, C. (2021, October 5). Why Squid Game is the most brilliantly subversive series since Black Mirror. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/movies/squid-game-black-mirror-comparison/>.

²⁸ Young, J. (2021, Oct. 6). Behind the Global Appeal of 'Squid Game,' a Country's Economic Unease. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/10/06/business/economy/squid-game-netflix-inequality.html>.

²⁹ Elliott, J. (2021, October 22). Red Light, Green Light. London Review of books. https://www.lrb.co.uk/blog/2021/october/red-light-green-light?fbclid=IwAR0_Qx-qBeMlvyM8HLWpm2Ogy2qtoxfQwCylFyXud4O3EvuwU00n-vJ_lwY.

³⁰ Halls, A. (2021, Oct 7). NO SQUIDDING Squid Game star says Netflix's twisted survival contest could become a reality. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16357610/netflix-squid-games-could-become-reality-would-risk-death/>.

³¹ Mann, R. (2021, Oct 19). GAME, SET, MATCH. Squid Game's original title leaked by Netflix boss – and they admit it was a 'big mistake'. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16468383/squid-game-original-title-netflix/>.

³² McLoughlin, L. (2021, Sep 30). GAME ON. Squid Game creator reveals twisted meaning behind horror series' name as it smashes Netflix records. The Sun. <https://www.thesun.co.uk/tv/16289384/squid-game-creator-reveals-twisted-meaning-behind-name/>.

³³ Seong-kon, K. (2021, Oct 6). Our society reflected in Squid Game: Korea Herald. Straits Times. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/our-society-reflected-in-squid-game-korea-herald-contributor>.

но чудовими персонажами та збудливими рівнями захоплення»³⁴. Серед причин автор також згадує «наявність аудиторії для конфронтаційного телебачення», що передбачає існування двох шкіл телебачення: це шоу, які прагнуть відобразити проблеми реального життя, та шоу, які прагнуть забезпечити втечу від них, де, безумовно, «Squid Game» належить до першої школи – відображення реального життя.

Слід зазначити, що це не перша режисерська робота Хван Дон Хьока, що висвітлює існуючі проблеми суспільства. У 2011 р. у нього вийшов повнометражний фільм «Мовчання», заснований на реальній розповіді про сексуальне насильство в школі для глухих та судової помилки, пов'язаної з ним. Хоча режисера не вважають частиною групи «нове корейське кіно», проте, за визначенням Еда Парка з «The New Yorker», «Squid Game» передає анархічний дух нового корейського кіно, але «Хван, схоже, черпає натхнення з похмурішої, і, у певному сенсі, життєвішої традиції»³⁵.

Взагалі, успіх «Гри в кальмара» став логічним результатом моди на корейське кіно та на корейську культуру. Серіал «Гра в кальмара», за висловом есеїста Коліна Маршалла, фактично увійшов у «двері, відкриті «Gangnam Style», оскільки свого часу світовий музичний хіт спровокував західну аудиторію на перегляд фільмів та шоу про Південну Корею як про антиутопію³⁶. Крім того, як зауважили журналісти «The Wall Street Journal», раптовий успіх «Squid Game» «зумовлений результатом багаторічної ставки Netflix на південнокорейський контент», зокрема, за даними компанії, з 2015 по 2020 роки вона інвестувала близько 700 млн. доларів у корейські фільми та телешоу³⁷.

За останній час в Оксфордському словнику англійської мови додалося 26 нових слів корейського походження, включаючи «hallyu», або «корейська хвиля». Так звана «K-pop», тобто корейська поп-музика, представлена групами «BTS» та «Blackpink», має прихильників по всьому світові, корейські дорами (загальна назва для телесеріалів зі Східної Азії) та фільми, починаючи з «Old Boy» (2003), приваблюють масову аудиторію. Роком раніше до серіалу «Squid Game» вийшов фільм «Паразити» (2019), в якому також розглянуто економічну нерівність та несправедливість суспільства. Він став першим неангломовним фільмом, що отримав нагороду на 92-й церемонії вручення премії «Oscar» у 2020 р.

Напевно, таку популярність можна пояснити тим, що, на думку Лі Харк-Джуна, професора університету Кьонгіль, «корейські творці вміють швидко копіювати за кордоном те, що цікаво, і робити це своїм, створюючи його ще цікавіше та краще»³⁸.

Слід зазначити, що задовго до «Squid Game» сюжет більшості південнокорейських блокбастерів був зосереджений на нерівності доходів та проблемах, що постають із цього. Як пише Хо Санг-Хун з «The New York Times», у корейській кіноіндустрії «режисери і продюсери говорять, що навмисно прагнуть, щоб усі їх персонажі “пахли людьми”»³⁹.

³⁴ Mumford, G. (2021, Oct 8). The Guide #3: How Squid Game took over the world. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2021/oct/08/the-guide-squid-game>.

³⁵ Park, E. (2021, Oct 14). How “Squid Game” Channels the Anarchic Spirit of the New Korean Cinema. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/how-squid-game-channels-the-anarchic-spirit-of-the-new-korean-cinema>.

³⁶ Marshall, C. (2022, August 15). The Door Opened by “Gangnam Style”. The global hit primed Western audiences for films and shows about South Korea as a dystopia. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-door-opened-by-gangnam-style>.

³⁷ Dasl Yoon, D. and Martin, W.T. (2021, Oct. 4). Netflix’s ‘Squid Game’ Is the Dystopian Hit No One Wanted—Until Everyone Did. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-the-dystopian-hit-no-one-wanted-until-everyone-did-11633183200>.

³⁸ Sang-Hun, C. (2021, Nov. 3). From BTS to ‘Squid Game’: How South Korea Became a Cultural Juggernaut. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html>.

³⁹ Там само.

Тому сцени з фільмів часто емоційно насичені взаємодіями – так званими «*sinpa*», а герої – прості люди, що потрапили до безвихідних ситуацій, але залишилися вірні загальноприйнятим цінностям.

І «Гра у кальмара», на думку Аджа Романо з «*Vox*», має всі характеристики типової корейської драми: напружена, заплутана, підпорядкована зручному формату серіалу, часто «з подвійною дозою інтенсивної емоційності та соціально значущих тем»⁴⁰. Серіал транслює й головну рису корейського контенту, чим, на думку Лім Мьон Мука, автора книги про корейську молодіжну культуру, є «войовничість»⁴¹.

Розкриттю цих рис у шоу сприяє використання жанру так званих «*competition series*» (змагальні серіали)⁴², заснованому на реаліті шоу, про що Йомі Адегок з «*The Guardian*» зазначає в заголовку своєї статті «"Гра в кальмара" вдовольняє наш голод за образами та приниженнями телевізійного реаліті шоу»⁴³.

Більше того, звернення до цього жанру демонструє, що «наша вроджена схильність до насильства величезна», як пише Фані Пападжорджо з «*Financial Times*», проводячи паралель «Гри в кальмара» з «Володарем мух» Вільяма Голдінга та експериментом Стенлі Мілгрема, відповідно до якого необхідність підкорення авторитетам настільки усталена в людській психіці, що та продовжує виконувати вказівки незалежно від моральної сторони справи, і, врешті-решт, ви «робите те, що, як ви думали, ніколи не зробите з іншою людиною, особливо коли елемент примусу відсутній»⁴⁴. Марк Джонсон, професор цифрової культури в Сіднейському університеті, у коментарі для «*The Guardian*» про серіал зазначає, що гра змінює персонажей, «гіперконкуренція перетворює звичайних людей на монстрів»⁴⁵. На нашу думку, тут доречно порівняння і з експериментом Філіпа Зімбардо під назвою «Ефект Люцифера», що ставив собі за мету простежити, що змушує звичайних людей творити зло, і наскільки тонкою є межа між добром і злом⁴⁶.

Формат серіалу передбачає спостереження за психологічною та фізичною активністю героїв, через що «між глядачем та головними дійовими персонажами шоу встановлюється глибока емпатія», на чому акцентує Клод Фортхом, старший редактор видання «*Impakter*»⁴⁷.

Емпатія виникає через дві причини: по-перше, емпатія – закономірне відчуття через перегляд будь-якого фільму, реаліті шоу та, відповідно, перебування в епіцентрі процесу, по-друге, емпатія – через схожість ситуацій, почуттів персонажів, через те, що задіяні «такі персонажі, як ти і я». Остання теза належить журналістам «*BBC News*», які у статті «*Squid Game: The Netflix show adding murder to playground nostalgia*» пояснюють її тим,

⁴⁰ Romano, A. (2021, Oct 6). What Squid Game's fantasies and harsh realities reveal about Korea. The Vox. <https://www.vox.com/22704474/squid-game-games-korean-references-symbols>.

⁴¹ Sang-Hun, C. (2021, Nov.3). From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html>.

⁴² Adegoke, Y. (2021, Oct. 12). Squid Game feeds our hunger for the hurts and humiliations of reality TV. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/12/squid-game-feeds-our-hunger-for-the-hurts-and-humiliations-of-reality-tv>.

⁴³ Там само.

⁴⁴ Papageorgiou, F. (2021, October 6). We need to talk about Squid Game. Financial Times. <https://www.ft.com/content/2775f7dc-5cd1-4a0f-83e9-2da6765058a0>.

⁴⁵ Williams, Z. (2021, Oct. 9). Squid Game owes its popularity to anxieties of modern life. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/09/netflixs-squid-game-owes-its-popularity-to-anxieties-of-modern-life>.

⁴⁶ The Lucifer Effect. <http://lucifereffect.com/>.

⁴⁷ Forthomme, C. (2021, November 3). Why Is the "Squid Game" Such a Roaring Success? Impakter. <https://impakter.com/why-is-the-squid-game-such-a-roaring-success/>.

що багато персонажів шоу є «маргіналізованими членами суспільства». І хоча всіх їх об'єднують невирішені фінансові проблеми, але вони «походять з усіх верств суспільства»⁴⁸, залучаючи в такий спосіб до перегляду різну цільову аудиторію.

Глобальній популярності у світі серіал завдячує, на думку Яаюн Лай з видання «Mass media and culture», «ідеальному втіленню успішної міжкультурної комунікації»⁴⁹, чому посприяло використання у шоу знаків та символів, які забезпечили йому доступність для носіїв різних мов та культур та стали матеріалом для численних мемів. Саме «доступність» та «корм для мемів» («meme fodder») називає репортер «NBC News» Калхан Розенблатт серед головних причин успіху «Гри в кальмара»⁵⁰, вказуючи серед найрозповсюдженіших мемів – готування печива та величезну дівчину-робота.

Через потенційний мовний та культурний бар'єр Netflix із самого початку ставив на полегшення комунікації через візуальні ефекти в костюмах та декораціях, про що пише «The Wall Street Journal»⁵¹, а режисер отримав вказівки спростити правила ігор настільки, щоб їх зміг зрозуміти кожен⁵².

5. Висновки

Отже, згідно з проаналізованими матеріалами світових англійських медіа, популярність «Гри в кальмара» має такі причини. По-перше, підвищений у нещодавні роки інтерес до корейської культури та південнокорейських дорам, у тому числі минулорічний успіх оскарносною стрічки «Паразити», підготував аудиторію до чергової корейської новинки. По-друге, сам бренд *Netflix*, під яким вийшов фільм, гарантував якість продукту, до якої зник глядач передплатеної послуги. По-третє, вдалий неймінг серіалу з гейміфікацією у своїй основі апелює до дитячого періоду, знайомого кожному, а також інтригує невідомістю незнайомої гри для зовнішнього споживача та знайомістю для внутрішнього споживача.

Серіал транслює економічну нерівність, що стала особливо актуальна в роки пандемії, коли її засвідчувала навіть першочерговість отримання вакцини. У кожного героя є своя передісторія, чому він потрапив сюди і чому потребує грошей: свосередний сторітелінг, який сприяє зближенню з кожним з героєм, відчуттю ситуації на собі. Герої фільму, які належать різним верствам населення, є відповідними будь-якій цільовій аудиторії, а висвітлені ними фінансові проблеми знайомі більшості глядачів, а це сприяє появі емпатії до персонажів. Високий рівень насильства та жорстокості приваблює своєю неочікуваністю. Завдяки обраному сценаристом жанру «змагання на виживання» економічна нерівність, емпатія до героїв серіалу та демонстрація вродженого прагнення до насилля у людини підсилюють свій ефект.

⁴⁸ Yip, W, Lee, W. (2021, Oct. 1). BBC News. Squid Game: The Netflix show adding murder to playground nostalgia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-58729766>.

⁴⁹ Lai, Y. (2021, December 3). How does Squid-Game Succeed in Cross-Cultural Communication? Mass media and Culture. <https://massmediandculture.com/how-does-squid-game-succeed-in-cross-cultural-communication%E2%BF%BC/>.

⁵⁰ Rosenblatt, K. (2021, Oct.4). Netflix's 'Squid Game' is a sensation. Here's why it's so popular. NBC News. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/netflix-s-squid-game-sensation-here-s-why-it-s-n1280646>.

⁵¹ Yoon, D. and Timothy, W. M. (2021, Oct. 4). Netflix's 'Squid Game' Is the Dystopian Hit No One Wanted–Until Everyone Did. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-the-dystopian-hit-no-one-wanted-until-everyone-did-11633183200>.

⁵² How 'Squid Game' Became a Megahit (2021, 12.10). The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/how-squid-game-became-a-megahit/acfd4e30-fd35-40a0-8124-62d7affd9351>.

Насиченість серіалу символами, матеріалом для косплея перетворили його на джерело комунікації у просуванні продукції, у соціальних мережах, у рекламі та маркетингу. Зрештою, своєю популярністю «Гра в кальмара» завдячує розголосу у соцмережах за принципом «сарафанного радіо», обговоренню пов'язаних із серіалом численних скандалів та, як наслідок цього, – ажіотажу в медіа.

Прикметно, що і авторитетні видання, такі як «The New York Times», і таблоїди, на зразок «The Sun», у погляді на визначення причин популярності серіалу не особливо відзнялись один від одного, проголошуючи одні й ті самі причини.

Одна з очевидних причин, на яку послалися майже всі медіа, це економічна нерівність, знайома багатьом глядачам у світі, що особливо загострилася в період пандемії Covid-19 з пріоритетом деяких країн в отриманні першими вакцини, на чому акцентував сам сценарист Хван Дон Хьок.

Проте чомусь ніхто з авторів проаналізованих статей не згадав, що пандемія коронавірусу оживила й численні конспірологічні теорії, пов'язані з походженням вірусу, втручання могутніх особистостей у світовий процес та владою еліт. Напевно, саме тому серіал про таємні смертельні ігри на виживання на острові, організовані групою олігархів-іноземців для їхнього задоволення, знайшов такий активний відгук у більшості глядачів.

Взагалі, на нашу думку, крім зрозумілою комерційністю (назва, зацікавлення корейською культурою, ажіотаж у соцмережах), серіал популярний своєю психологічною основою, що задіює підсвідоме й свідоме в глядачах, де свідоме відноситься до відтворення страхів людей (нестача грошей, борги, грошова нестабільність), а підсвідоме – до періоду дитинства у кожного з глядачів, що включала ознайомлення з казками, контент яких якраз повністю відповідає основам, відтвореним в серіалі «Гра в кальмара». Саме в казках людина вперше зіштовхується з протиставленням добра і зла, багатіями в образі королів та бідняками в образі підданих, завданнями від королів, успішне виконання яких гарантує нагороду наприкінці, а провал – смерть. Тому, можна вважати, сучасний глядач сприймає південнокорейське шоу з його численними маркерами як знайоме з дитинства, де економічна нерівність є невід'ємним продуктом, суголосним кожному. Врешті-решт, жорстокість і насильство у шоу відіграє не останню роль у його популяризації, оскільки бере свої корені в давньогрецькій драмі, основна психологічна функція якої полягала у співпереживанні трагічних подій героїв, завдяки чому наступало очищення від власних проблем, так званий катарсис, про який згадувала кореспондентка «The Guardian», не розвиваючи цю тему.

References

1. Fedorenko, O. (2022), «*Squid Game's* foreigners: Orientalism, Occidentalism, sub-imperialism», *Communication, Culture and Critique*, tcac037, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac037>.
2. Dunn C., Jennifer, Young L., Stephanie (2022), «Why are you just watching?: polyvalent Korean spectatorship and critical Western spectatorship in *Squid Game*», *Communication, Culture and Critique*, tcac034, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac034>.
3. Jinsook, K., Minwoo, J. (2022), «A tale of two homosocialities: gender, sexuality, and global political economy in *Squid Game*», *Communication, Culture and Critique*, tcac033, <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac033>.
4. Hong, X., Yang, H. (2022), «Some Thoughts on the Global Trend of Film and Television Works from the Perspective of Communication: The Case of *Squid Game*», *Open Journal of Social Sciences*, 10, 33-41, doi: 10.4236/jss.2022.106004.

5. Mukarromah, B., Aisy, J. A. R., & Pandin, M. G. R., Dr., M.Si., M.Phi., M.Psi., Psi. (2022), «Axiological analysis on Netflix series "Squid game" as an effort to increase awareness of social issues among generation Z», *OSF Preprints*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/kgnju>.

6. Lee, Hyangjin (2022), «The Squid Game and Media Criticism in Japan», *The Korean Journal of Japanology*, Vol.131, pp.17-36, <https://doi.org/10.15532/kaja.2022.05.131.17>.

7. Ahmed, W., Fenton, A., Hardey, M., & Das, R. (2022), «Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's *Squid Game*», *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(2), 222–234. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>.

Submitted 02.11.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.2>

UDC 007:070.133:342.732

**Mediaregulation in the System of Information Law:
a Legal Context of Creating Media Regulation Mechanisms****Tetiana Prystupenko**

<https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

PhD(historical)

Professor, Head of the Department of Periodical Press, Educational and Scientific Institute of Journalism,

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

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

ABSTRACT

Three components of the media regulation mechanism, namely state regulation, joint regulation and self-regulation are identified. The international and domestic normative legal framework for implementation of state regulation of means of mass communication is considered. The problem of the lack of clear structuring and the outdated nature of legislation in the sphere of regulation of means of mass communication is highlighted. The characteristics of changes in the Ukrainian legislation regarding the activities of mass media and journalists after the start of Russia's military aggression against Ukraine are presented. The peculiarities of regulation of media activities by the draft Law "On Media" during the armed aggression are highlighted. The advantages and disadvantages of the draft law "On Media" in the edition of July 27, 2022 are summarized. The importance of legislative consolidation of the mechanism of online media regulation, including Telegram news channels, is substantiated. The key requirements for adaptation of the Ukrainian media legislation to the requirements of the EU legislation are highlighted. The peculiarities of legal support of the institute of joint regulation in the draft law "On Media" have been studied. The content of self-regulation as a tool of the media regulation mechanism is revealed, the characteristics of the components of self-regulation tool, in particular ethical codes of journalists, professional standards, recommendations for covering certain categories of events, rules of

conduct during the armed conflicts are presented. The importance of legislative consolidation of self-regulation in the work of means of mass communication is substantiated.

Keywords: means of mass communication; mechanism of media regulation; state regulation of mass media; joint regulation of mass media; self-regulation.

УДК 007:070.133:342.732

Медіарегулювання в системі інформаційного права: правовий контекст створення механізмів регулювання медій

Пристапенко Тетяна Олегівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, завідувач кафедри періодичної преси Навчально-наукового інституту журналістики, кандидат історичних наук, професор, <https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

Резюме

Виділено три компоненти механізму регулювання медій – державне регулювання, спільне регулювання та саморегулювання. Розглянуто міжнародну та вітчизняну нормативно-правову базу реалізації державного регулювання засобів масової комунікації. Виділено проблему відсутності чіткої структуризації та застарілий характер законодавства в сфері регулювання ЗМК. Представлено характеристику змін в українському законодавстві щодо діяльності засобів масової комунікації та журналістів після початку воєнної агресії Росії проти України. Висвітлено особливості регулювання проєктом Закону «Про медіа» діяльності медій під час збройної агресії. Узагальнено переваги та недоліки законопроєкту «Про медіа» в редакції від 27 липня 2022 року. Обґрунтовано важливість законодавчого закріплення механізму регулювання онлайн-медій, в тому числі новинних Telegram-каналів. Висвітлено ключові вимоги щодо адаптації українського законодавства про медіа до вимог законодавства ЄС. Досліджено особливості правового забезпечення інституту спільного регулювання в законопроєкті «Про медіа». Розкрито зміст саморегулювання як інструменту механізму регулювання медій, представлено характеристику складників інструменту саморегулювання – етичні кодекси журналістів, професійні стандарти, рекомендації щодо висвітлення певних категорій подій, правила поведінки під час збройних конфліктів. Обґрунтовано важливість законодавчого закріплення саморегулювання в роботі засобів масових комунікацій.

Ключові слова: засоби масових комунікацій; механізм регулювання медій; державне регулювання медій; спільне регулювання медій; саморегулювання.

1. Вступ

Проблема медіарегулювання в системі інформаційного права полягає у забезпеченні оптимального співвідношення гарантій свободи слова та використання запобіжних механізмів зловживань і викривлення інформації у роботі засобів масової комунікації. Питання створення реально діючого механізму регулювання медій в Україні є край актуаль-

ним, особливо в контексті необхідності протистояння загрозам інформаційної війни з одночасним дотриманням демократичних цінностей та рухом до європейської спільноти.

Метою написання статті є окреслення правового контексту створення механізмів регулювання медій в системі інформаційного права. Науково-дослідницькі завдання – оцінка існуючого стану законодавчого забезпечення роботи засобів масової комунікації та виявлення нормативно-правових особливостей створення механізмів регулювання медій із врахуванням останніх законодавчих новацій.

2. Методи дослідження

Методологія дослідження передбачає використання загальнонаукових методів пізнання (аналізу, синтезу, класифікації, порівняння, групування та узагальнення). Логіка наукового пошуку побудована на аналізі вітчизняних та міжнародних нормативно-правових документів, наукового доробку українських вчених, матеріалів дослідження міжнародних та національних громадських організацій, професійних стандартів, думок експертів-медійників та медіаюристів.

3. Результати та обговорення

Регулювання засобів масової комунікації (ЗМК) потребує наявності ефективної системи інструментів контролю та управління за допомогою певним чином визначених правил, процедур та стандартів. Юридична забезпеченість механізму регулювання медій передбачає наявність відповідної законодавчої бази, що визначає межі дій виконавчої влади, а також права та обов'язки учасників медіа-сфери.

Механізм державного регулювання медій.

Досліджуючи правовий контекст створення механізмів регулювання медій, в першу чергу, доцільно зупинитися на державному регулюванні засобів масової комунікації, що передбачає контроль виконання чинного законодавства та накладення покарань за порушення.

У механізмі державного регулювання медій можна виділити два рівні правового регулювання – міжнародний (резолуції ООН, Декларації ЮНЕСКО, Директиви та стандарти ЄС тощо) та вітчизняний (Конституція України, закони та підзаконні нормативно-правові акти). Більша частина українського законодавства в сфері засобів масових комунікацій була прийнята ще в 90-х роках минулого століття і мала структурованість за інституційною ознакою (наприклад, Закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р.; «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р.; «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997 р. тощо).

Недоліком нормативно-правового регулювання медійної сфери в Україні є відсутність чіткої структуризації та застарілий характер законодавства. Крім того, на шляху до євроінтеграції Україна має зобов'язання імплементувати положення директив та стандартів ЄС у вітчизняне законодавство. Вирішити цю проблему має прийняття нового Закону «Про медіа» (далі – Закон, законопроект), розробка якого ведеться з 2019 р.

Державне регулювання медій в умовах воєнного стану.

Умови воєнного стану внесли свої корективи в практику державного регулювання засобів масової комунікації та застосування норм інформаційного права. Саме в цей час була підтверджена беззаперечна аксіома – інформація потужна зброя, і це є беззаперечний факт. З 24 лютого 2022 р. на воєнні рейки було переведено не тільки соціально-економічне життя України, а й роботу медійної сфери – відбулося посилення державного регулювання діяльності українських ЗМК, що фактично позначилося на певному обме-

женні свободи слова. Проте цей процес є об'єктивно необхідним в умовах воєнного стану і відповідає українському законодавству.

Зокрема, у ст. 34 Конституції України передбачено можливість законодавчого обмеження «права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань..... в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку» [1]. Ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» [2] встановлює можливість втручання в діяльність ЗМІ та обмеження поширення певної інформації, а Указ Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» [3] передбачає обмеження свободи слова.

Про можливість встановлення «особливого режиму роботи аудіовізуальних засобів масової інформації» під час воєнного стану відзначається у ст. 51 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [4]. Проте оскільки деталізація таких «особливостей» в законодавстві не представлена, збройна агресія Росії проти України обумовила необхідність додаткового врегулювання діяльності медій та швидкого прийняття нормативно-правових документів з деталізацією особливостей роботи журналістів та засобів масової комунікації.

Одним з додаткових джерел медіарегулювання в системі інформаційного права за умов воєнного стану став Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 р. № 73 «Про організацію взаємодії між ЗСУ, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [5], яким було затверджено:

- порядок акредитації представників ЗМІ та алгоритм роботи з ними;
- перелік інформації, розголошення якої може зашкодити ЗСУ;
- правила роботи представників ЗМІ у районі ведення бойових дій (права, обов'язки та безпекові питання);
- форму для проходження акредитації представників ЗМІ та форму прес-карти.

У травні 2022 р. було прийнято Закон України № 2265-IX [6], який вніс зміни та доповнення до Законів України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про телебачення і радіомовлення» стосовно заборони пропаганди «російського нацистського тоталітарного режиму та символіки російського воєнного вторгнення в Україну».

Наглядним регуляторним державним органом за діяльністю медій є Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення (далі – Нацрада), повноваження якої регулюються відповідним законом. Під час війни повноваження Нацради було розширено, що надало їй «додаткові можливості для захисту національного медіапростору» [7; 8].

Відсутність досвіду щодо конкретних дій держави в умовах повномасштабного вторгнення та необхідність швидкого реагування на інформаційні загрози обумовили необхідність прийняття після 24 лютого 2022 р. швидких рішень. Так, вже 25 лютого телеканалами «1+1», СТБ/ICTV, «Інтер» і «Рада» було розпочато спільний телемарафон, 26 лютого до них приєдналися «Україна» / «Україна 24» і Суспільне, а згодом марафон частково чи повністю став транслюватися майже всіма вітчизняними телеканалами. Проте не обійшлося й без скандальних ситуацій. Зокрема, й досі незрозумілими є підстави відключення від цифрового мовлення телеканалів Прямий, 5 канал та «Еспресо».

Законопроект «Про медіа» в умовах війни.

Попри прийняття нормативно-правових актів стосовно роботи ЗМК та журналістів в умовах воєнних дій, прийняття Закону «Про медіа» лишається вкрай потрібним. Закон має стати комплексним та системним документом, що прописує чіткі механізми діяльності ЗМК. Зокрема, у проекті Закону [9] роботі медій під час збройної агресії присвячено окремий розділ, яким врегульовуються такі питання:

- впровадження пов'язаних зі збройною агресією обмежень щодо змісту інформації у медіа, (ст. 119 проекту Закону);
- впровадження обмежень щодо структури власності та фінансування медіа під час збройної агресії (ст. 120 проекту Закону);
- впровадження обмежень щодо реєстрації іноземних лінійних медіа (ст. 121 проекту Закону);
- специфіка видачі дозволів на тимчасове мовлення (ст. 122 проекту Закону);
- встановлення заборони поширення іноземного аудіовізуального медіа-сервісу на території України (ст. 123 проекту Закону);
- можливості впровадження інших обмежень щодо діяльності суб'єктів у сфері медіа під час збройної агресії (ст. 124 проекту Закону);
- створення та регулювання роботи медій Міністерства оборони України та військово-цивільних адміністрацій (ст. 125 проекту Закону);
- специфіка формування та затвердження переліку осіб, які створюють загрозу національному медіа-простору України (ст. 126 проекту Закону) [9];

В реаліях збройної агресії зазначені статті були доопрацьовані та доповнені із врахуванням вже існуючих практичних кейсів щодо механізмів регулювання медій.

Окрім необхідності врегулювання роботи ЗМК в умовах війни, актуальність прийняття Закону «Про медіа», як вже зазначалося вище, зумовлена потребою нарешті структурувати та систематизувати медійне законодавство. Погоджуючись з позицією Міністра культури та інформаційної політики України О.Ткаченка, варто наголосити, що прийняття нового Закону сприятиме «посиленню юридичного захисту на інформаційному фронті», впорядкує та наблизить «українське законодавство до правової бази Євросоюзу, що є одним із зобов'язань України в межах угоди про асоціацію з ЄС», а також дасть можливість «оновити застаріле національне законодавство про медіа, чинне ще з 90-х років минулого століття» [10].

Нова редакція законопроекту: переваги та недоліки.

Як було вже зазначено, робота над проектом Закону «Про медіа» триває з 2019 р., і за цей період українське законодавство, безпосередньо або ж опосередковано пов'язане з роботою засобів масової комунікації, зазнало істотних змін. Протягом 2021-2022 рр. навколо законопроекту відбувалися гострі дискусії між представниками влади, медійниками та громадськими організаціями. 27 липня 2022 р. профільним парламентським комітетом було оприлюднено оновлений варіант законопроекту «Про медіа», який у порівнянні з попереднім його варіантом від 2020 р., містить позитивні зміни. Медіаюристами та експертами виділено такі переваги оновленого законопроекту:

- уточнено визначення онлайн-медій та пом'якшено регулювання їх контенту;
- введено новий вид заходів реагування Нацради з питань телебачення та радіомовлення на значні порушення з боку онлайн-медій [11];
- концептуально змінено підхід до співрегулювання;
- посилено регулювання розміщення матеріалів передвиборної агітації та вимоги до інформаційного контенту;
- визначено загальний порядок розміщення передвиборної агітації в онлайн-медіа [12];
- імплементовані законодавчі зміни останніх двох років;
- враховані вимоги до вітчизняного законодавства з боку ЄС.

Важливо наголосити, що інтеграція України у світову спільноту та розвиток інформаційного суспільства зумовлює необхідність створення механізмів правого регулювання діяльності онлайн-медій та блогерів, роботи платформ спільного доступу до відео тощо. Як зазначалося, представлені в законопроекті «Про медіа» норми забезпечують значний крок в цьому напрямі. Так, проєкт містить уточнене визначення категорії «онлайн-медіа»

(медіа, що мають власний веб-сайт), блогерам надано можливість зареєструватися як онлайн-медіа (є правом, а не обов'язком), запроваджено «окремі режими відповідальності для зареєстрованих, незареєстрованих та анонімних медіа» [13]. Врегулювання онлайн-медій та лібералізація вимог щодо їх діяльності в проєкті Закону «Про медіа» беззаперечно є позитивним кроком, оскільки закривається суттєва прогалина в механізмі правового регулювання ЗМК.

До недоліків законопроєкту експерти відносять непрозорий спосіб призначення членів Нацради президентом, послаблення механізму захисту українського культурно-інформаційного простору та відсутність вимог дотримання журналістами професійних стандартів [11]. Дискусійними лишаються положення щодо регулювання діяльності онлайн-медій та платформ спільного доступу, контролю дотримання законодавства під час передвиборчої агітації [14]. Занепокоєння в експертній спільноті викликає також розширення у проєкті Закону повноважень Нацради в умовах воєнного стану.

Відкритим лишається питання щодо механізму правового регулювання діяльності Telegram-каналів, які набувають все більшого значення як джерело інформації. Так, за результатами дослідження КМІС [15], проведеного в липні 2022 р., «серед 18–29-річних опитаних 87% зараховують соціальні мережі до топ-2 своїх джерел інформації», при цьому сумарний час споживання новин у соціальних мережах розподілено так: 41% Telegram, 37% YouTube, 12% Facebook, 6% Viber та 3% всі інші разом узяті мережі. Згідно із законопроєктом «Про медіа» реєстрація таких Telegram-каналів як медій є добровільною. Водночас аудиторія не до кінця розуміє відсутність гарантій достовірності контенту, що розміщується в Telegram-каналах, сприймаючи їх як «інформаційні джерела». Більше того, в умовах збройної агресії, Telegram-канали можуть виступати компонентом інформаційної війни, що ведеться проти українського народу.

Після отримання Україною 23 червня 2022 р. статусу кандидата у члени ЄС, механізм регулювання медій має враховувати правові вимоги Європейського Союзу та Ради Європи. Йдеться про забезпечення прозорості діяльності та плюралізму засобів масової комунікації, розвиток суспільного мовлення, впровадження прозорих механізмів та процедур ліцензування мовлення тощо [16]. Як наголошує член Нацради О. Бурмакін, трьома ключовими вимогами до вітчизняного законодавства з боку Євросоюзу є «імплементация положень європейської Директиви про аудіовізуальні медіапослуги, зміцнення ролі національного регулятора та подолання надмірних приватних інтересів у медіапросторі України» [12]. Всі ці вимоги відображені в останній редакції законопроєкту.

Спільне регулювання як інструмент механізму регулювання медій.

Новацією механізму правового регулювання діяльності ЗМК, що має набути законодавчого закріплення після прийняття нового Закону, є інститут співрегулювання, що передбачає делегування частини повноважень державного регулятора експертному колу – органу, створеному за погодженням з представниками галузі. Зобов'язаннями державного регулятора є визнання експертних висновків, а представників галузі – дотримання встановлених експертним органом правил та обмежень.

Особливостям застосування механізму спільного регулювання засобів масової комунікації присвячено Розділ VII проєкту Закону [9], де визначено:

- зміст, предмет та мету спільного регулювання (ст. 92 проєкту Закону);
- інституціональне забезпечення спільного регулювання (ст. 93 проєкту Закону);
- статус інституту спільного регулювання та засади діяльності органів спільного регулювання (ст. 94 проєкту Закону);
- особливості розробки та затвердження правил (кодексів) створення та поширення інформації (ст. 95 проєкту Закону);
- специфіку роботи експертних колегій та надання експертних висновків органів спільного регулювання (ст. 96 проєкту Закону).

Остання редакція проекту Закону «Про медіа», запропонована 27.07.2022 р., містить пропозиції щодо створення окремого експертного органу для кожної з індустрій – аудіовізуальних, аудіальних, онлайн, друківаних медій та платформ спільного доступу (замість одного органу співрегулювання, як це передбачалося в попередній версії) [14].

Роль саморегулювання в діяльності ЗМК.

Важливим механізмом регулювання засобів масових комунікацій у громадянському суспільстві є саморегуляція, що передбачає добровільну відповідальність журналістів та медій за дотримання професійних та етичних стандартів.

У попередніх дослідженнях [17] вже проводилося вивчення особливостей професійних стандартів української журналістики. Так, вітчизняні журналісти в своїй діяльності мають дотримуватися міжнародних стандартів (Декларація принципів поведінки журналістів Міжнародної федерації журналістів, Міжнародні принципи журналістської етики тощо), Кодексу етики українського журналіста, Професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики, Рекомендацій щодо стандартів і етики журналістики в умовах конфлікту та кризових ситуацій, Рекомендацій щодо висвітлення виборів засобами масової інформації та захисту права на приватне життя тощо. Представниками української медіа-індустрії також підписано чотири саморегулятивні документи – спільні акти узгодження щодо захисту дитини, яка зазнала сексуального насильства; висвітлення теми суїциду; участі дітей у збройних конфліктах; а також випадків насильства і жорстокості [18].

Існуючим українським законодавством встановлена необхідність прийняття редакційних статутів (ст. 57 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»), проте обов'язок застосування професійних та етичних стандартів у вітчизняному нормативно-правовому полі наразі не задекларовано. За зловживання свободою слова передбачена адміністративна, цивільна чи кримінальна відповідальність, однак дотримання журналістами професійних стандартів лишається етичним питанням.

Як було зазначено вище, в умовах воєнного стану на діяльність журналістів та поширення інформації були накладені певні законодавчі обмеження. За таких обставин саморегуляція не тільки не втрачає актуальності, а й набуває особливого значення – поряд з дотриманням юридичних норм, важливим є врахування журналістами етичних стандартів, особливо в новинах про події на фронті. Погоджуючись з позицією медіаюристів А. Сафарова та Р. Головенка, доцільно наголосити, що «журналістам та ЗМІ варто пам'ятати, що, навіть якщо законодавство прямо не забороняє висвітлення певних питань, це може спричинити шкідливі наслідки» [19]. На допомогу медійникам Комісією з журналістської етики представлено рекомендації щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану, а фахівцями Інституту масової інформації розроблено Правила для журналістів щодо поведінки з військовими.

У законопроекті «Про медіа» саморегуляція як механізм правового регулювання не згадується, що викликає додаткові дискусії в експертній спільноті. За позицією авторів проекту Закону, «саморегуляція не є предметом правового регулювання» [18], тоді як Комісія з журналістської етики вважає необхідним прописати механізм саморегуляції в законі.

4. Висновки

Створення механізмів медіарегулювання в українському інформаційному праві має розглядатися в контексті комплексного підходу, що передбачає організацію роботи сучасних засобів масових комунікацій з урахуванням державного регулювання, спільного регулювання та саморегулювання.

Державне регулювання медій базується на вітчизняних та міжнародних нормативно-правових актах, регулятивним органом у медіа-сфері є Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. З початку російської воєнної агресії проти України було введено в дію прописані в законодавстві інструменти обмеження свободи слова та регулювання журналістської діяльності.

Наразі законодавство в сфері медіа-права носить подрібнений та застарілий характер. Систематизувати та осучаснити механізми державного регулювання медійної сфери покликаний законопроект «Про медіа», розробка якого ведеться з 2019 р. та супроводжується гострими дискусіями серед представників медійної сфери та українського суспільства. Очікується, що вже восени 2022 р. законопроект буде прийнято Верховною Радою України.

Механізм спільного регулювання роботи медій базується на створенні за погодженням між державним регулятором та представниками галузі експертних органів положень та висновків, які будуть визнаватися Нацрадою та дотримуватися медійниками. Саморегулювання як інструмент механізму регулювання роботи засобів масової комунікації передбачає дотримання медійниками професійних стандартів та етичних норм.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з деталізацію співрегулювання та саморегулювання як складових механізму регулювання медій та визначення можливостей імплементації механізмів саморегулювання роботи засобів масової комунікації в українське законодавство. За таких обставин наявність чітких юридичних механізмів регулювання роботи медій дасть можливість в майбутньому працювати в правовому полі, що сприятиме руху України на шляху до демократії, забезпечення свободи слова та верховенства права.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), Constitution of Ukraine, dated on June 28, 1996, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed: 07/23/2022).
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), Law of Ukraine “On the legal regime of martial law”, dated on May 12, 2015, No. 389-VIII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (accessed: 23.07.2022).
3. President of Ukraine. Volodymyr Zelenskyy Official Website (2022), Decree of the President of Ukraine “On introduction of martial law in Ukraine”, dated on February 24, 2022, No. 64/2022, available at: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (accessed: 07/23/2022).
4. Verkhovna Rada of Ukraine (1993), Law of Ukraine “On television and radio broadcasting”, dated on 12.21.1993, No. 3759-XII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (accessed: 07/23/2022).
5. Ministry of Defence of Ukraine (2021), Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine “On organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and the representatives of mass media during the legal regime of martial law”, dated on 03.03.2022, No. 73, available at: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (accessed: 07/23/2022).
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2020), Law of Ukraine “On prohibition of propaganda of the Russian Nazi totalitarian regime, the armed aggression of the Russian Federation as a terrorist state against Ukraine, the symbols of military invasion of the Russian Nazi totalitarian regime in Ukraine”, dated on May 22, 2022, No. 2265-IX, available at: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> (accessed: 07/23/2022).

7. Detector Media (2022), “Verkhovna Rada has passed the law on expanding the powers of the National Council”, available at: <https://detector.media/infospace/article/201922/2022-08-16-verkhovna-rada-ukhvalyla-zakon-pro-rozshyrennya-povnovazhen-natsrady/> (accessed: 23.07.2022).

8. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), Law of Ukraine “On the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting”, dated on September 23, 1997, No. 538/97-VR, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed: 07/23/2022).

9. Verkhovna Rada of Ukraine (2020), the draft Law of Ukraine “On Media”, No. 2693-d, dated on July 2, 2020, available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353 (accessed: July 23, 2022) .

10. Tkachenko, O. (2022), “The new media law: co-regulation and a curtain of Russian propaganda”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/infospace/article/201656/2022-08-05-novyy-zakon-pro-media-spivregulatsiya-ta-zaslin-rosiyskiy-propagandi/> (accessed: 23.07.2022) .

11. Holovenko, R. (2022), “The updated draft law “On Media”: analysis of a media lawyer”, *Institute of Mass Information*, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/onovlenyj-proyekt-zakonu-pro-media-analiz-mediayurysta-i47153> (accessed: 07/23/2022).

12. Dan’kova, N. (2022), “In the fall, we will have a new legislation in the field of media”. The experts on innovations in the draft law “On Media”. Part one”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/rinok/article/201448/2022-07-30-voseny-my-matymemo-nove-zakonodavstvo-u-sferi-media-eksperty-pro-novatsii-v-zakonoproiekti-pro-media-chastynapersha/> (accessed: 07/23/2022).

13. Volodovska, V. (2022), “A media lawyer: in the new version of the draft law “On Media” it is stated more clearly what would be online media”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/infospace/article/201521/2022-08-02-u-noviy-redaktsii-zakonoproiektu-pro-media-chitkishe-propysano-kogo-same-vvazhatymut-onlayn-media-mediayurystka/> (accessed: 07/23/2022).

14. Dan’kova, N. & Denysov, S. (2022), “It is important to maintain a balance between regulation, freedom of speech and media work”. The experts and the representatives of industry comment on the innovations in the draft law “On Media”. Part two”, *Media Detector*, available at: <https://detector.media/rinok/article/201508/2022-08-02-vazhlyvo-zberegy-balans-mizh-regulyvanniam-i-svobodyu-slova-ta-roboty-media-eksperty-ta-predstavyky-industrii-komentuyut-novatsii-u-zakonoproiekti-pro-media-chastyna-druga/> (accessed: 23.07.2022).

15. KIIS’s Research (2022), “Democracy, rights and freedoms of citizens and media consumption in conditions of war”, available at: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8.pdf (accessed: 07/23/2022).

16. Yasynevych, S. (2019), *Mechanism of State Regulation of Public Broadcasting in the Context of Development of Civil Society*, Abstract of PhD diss. (state management), Odesa, 20 p.

17. Prystupenko, T. (2022), “Professional standards of journalists as a category of media social responsibility in the civil society”, *Yevropeyskyi Polityko-Pravovy Diskurs [European Political and Legal Discourse]*, issue 2, pp. 292-298.

18. Yehorova, A. & Petrenko, H. (2021), “Self-regulation: to be or not to be in the draft law “On Media”?”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/community/article/184880/2021-02-15-samoregulyuvannya-buty-chy-ne-buty-v-zakonoproiekti-pro-media/> (accessed: 23.07.2022).

19. Safarov, A. (2022), “How journalists should work during martial law”, *Institute of Mass Information*, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pratsyuvaty-zhurnalistam-pid-chas-voynenogo-stanu-i44357> (accessed: 07/23/2022).

Submitted 29.08.2022

Список літератури

1. Конституція України від 28.06.1996 : станом на 01.01.2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.07.2022).

2. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 23.07.2022).

3. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24.02.2022 р. №64/2022. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 23.07.2022).

4. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 23.07.2022).

5. Про організацію взаємодії між ЗСУ, іншими складовими силами оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 р. № 73. URL : https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 23.07.2022).

6. Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну : Закон України від 22.05.2022 р. № 2265-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> (дата звернення: 23.07.2022).

7. Верховна Рада ухвалила закон про розширення повноважень Нацради // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/infospace/article/201922/2022-08-16-verkhovna-rada-ukhvalyla-zakon-pro-rozshyrennya-povnovazhen-natsrady/> (дата звернення: 23.07.2022).

8. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 538/97-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.07.2022).

9. Про медіа : Проєкт Закону № 2693-д від 02.07.2020 р. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353 (дата звернення: 23.07.2022).

10. Ткаченко О. Новий закон про медіа: співрегулювання та заслін російської пропаганди // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/infospace/article/201656/2022-08-05-novu-zakon-pro-media-spivregulyatsiya-ta-zaslin-rosiyskiy-propagandi/> (дата звернення: 23.07.2022).

11. Головенко Р. Оновлений проєкт закону «Про медіа»: аналіз медіаюриста // Інститут масової інформації. 2022. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/onovleniy-proyekt-zakonu-pro-media-analiz-mediayurysta-i47153> (дата звернення: 23.07.2022).

12. Данькова Н. «Восени ми матимемо нове законодавство у сфері медіа». Експерти про новачки в законопроєкті «Про медіа». Частина перша // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/rinok/article/201448/2022-07-30-voseny-my-matymemo-nove>

zakonodavstvo-u-sferi-media-eksperty-pro-novatsii-v-zakonoproiekti-pro-media-chastyna-persha/ (дата звернення: 23.07.2022).

13. Володовська В. У новій редакції законопроєкту «Про медіа» чіткіше прописано, кого ж вважатимуть онлайн-медіа – медіаюристка // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/infospace/article/201521/2022-08-02-u-noviy-redaktsii-zakonoproiektu-pro-media-chitkishe-propysano-kogo-same-vvazhatymut-onlayn-media-mediayurystka/> (дата звернення: 23.07.2022).

14. Данькова Н., Денисов С. «Важливо зберегти баланс між регулюванням і свободою слова та роботи ЗМІ». Експерти та представники індустрії коментують новації у законопроєкті «Про медіа». Частина друга // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/rinok/article/201508/2022-08-02-vazhlyvo-zberegty-balans-mizh-regulyvanniam-i-svobodoyu-slova-ta-roboty-media-eksperty-ta-predstavnyky-industrii-komentuyut-novatsii-u-zakonoproiekti-pro-media-chastyna-druga/> (дата звернення: 23.07.2022).

15. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни // Дослідження КМІС, липень 2022 р. URL : https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0%20%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8.pdf (дата звернення: 23.07.2022).

16. Ясиневич С. Механізм державного регулювання діяльності суспільного мовлення в контексті розвитку громадянського суспільства : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : [25.00.02]. Одеса, 2019. 20 с.

17. Приступенко Т. Професійні стандарти журналістів як категорія соціальної відповідальності медіа в громадянському суспільстві // Європейський політико-правовий дискурс. 2022. Вип. 2. С. 292-298.

18. Єгорова А., Петренко Г. Саморегулювання: бути чи не бути в законопроєкті «Про медіа»? // Детектор медіа. 2021. URL : <https://detector.media/community/article/184880/2021-02-15-samoregulyvannya-buty-chy-ne-buty-v-zakonoproiekti-pro-media/> (дата звернення: 23.07.2022).

19. Сафаров А. Як працювати журналістам під час воєнного стану // Інститут масової інформації. 2022. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pratsyuvaty-zhurnalistam-pid-chas-voynennogo-stanu-i44357> (дата звернення: 23.07.2022).

Надійшла до редакції 29.08.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.3>

UDC 316.77:659.117:659.123.5

Development of Audience Loyalty Based on Knowledge of Fans' Communication Behavior: "From Love to Identity"

Tetiana Krainikova

<https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

D.Sci (Social Communications),

Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko

National University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: knu_kray@ukr.net,

Eduard Krainikov

<https://orcid.org/0000-0003-3825-9694>

PhD (Psychology)

Associate Professor, Faculty of Psychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

2A, Prospekt Hlushkov, Kyiv, Ukraine, 03680,

Corresponding author's e-mail address: psy_edw@ukr.net

Tatiana Yezhyzhanska

<https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>

Senior Lecturer at the Media Production and Publishing Department,

Faculty of Journalism, Borys Hrinchenko University of Kyiv,

18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, Kyiv, Ukraine, 04053

Corresponding author's e-mail address: t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

ABSTRACT

The fans, as the most ardent admirers of organizations or public figures, are a hyperactive part of the audience and an important source of influence and marketing resource. The essence of fandom is communication, therefore, finding out the peculiarities of communication behavior of fans determined the relevance of the research. The main **objective** of the study is to find out the

main models and the mechanisms of fan communication, which is the basis for building the effective marketing strategies of business companies.

Methodology. The work uses the method of anonymous online questionnaires in order to ascertain the communication features of fandom phenomenon; the method of expert interviews to obtain the answers to the questions about the peculiarities of communication between the fans and the fandoms. The method of secondary analysis of the results of all-Ukrainian research on values, identity, and motivations of Ukrainians, which made it possible to formulate the conclusions about the opinion leaders who gained high audience loyalty. The method of comparison is used to clarify the differences between the obtained results and the results of all-Ukrainian research, as well as to compare the scientific views of theoretical base. A comprehensive theoretical basis for own search was built using the systematic method.

The results of the study. The study revealed the heterogeneity of communication behavior of fans in terms of intensity of loyalty, frequency, and form of contacts with the fans and willingness to invest in their hobbies, etc. The main models of communication behavior of fans were identified as: online fans, party fans and inert fans. The mechanisms of activation of loyalty to the fans were traced: the falling in love mechanism, the mechanism of emotional contagion, the mechanism of social modeling, the mechanism of identification. **Conclusions and suggestions.** The recommendations have been developed on how to use fandoms as brand ambassadors in marketing communications. The approaches to activate brand loyalty and audience expansion have been identified. The engagement strategy depends on the brand characteristics, the existing community of fans, as well as the resources invested in the interaction.

KEYWORDS: fans; fandom; fan culture; fan community; marketing communication; brand loyalty.

УДК 316.77:659.117:659.123.5

Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності»

Крайнікова Тетяна Степанівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

Крайніков Едуард Владиславович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент, <https://orcid.org/0000-0003-3825-9694>

Єжижанська Тетяна Сергіївна, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, факультет журналістики, старший викладач, <https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>

Резюме

Фанати як найпалкіші шанувальники організацій чи публічних осіб є гіперактивною частиною аудиторії та важливим джерелом впливу й маркетинговим ресурсом. Сутністю фанатства є комунікація, тому з'ясування особливостей комунікаційної поведінки фанатів зумовило актуальність дослідження. Мета дослідження – з'ясувати основні моделі та

механізми комунікації фанатів, що є підґрунтям для побудови ефективних маркетингових стратегій бізнес-компаній.

У роботі використано метод анонімного онлайн-анкетування, щоб з'ясувати комунікаційні особливості явища фанатства; метод експертних інтерв'ю для отримання відповідей на питання про особливості комунікації фанатів та фаномів. Метод вторинного аналізу результатів всеукраїнських досліджень про цінності, ідентичність та мотивації українців, що дозволило сформулювати висновки про лідерів думок, котрі здобувають високу лояльність аудиторії. Метод порівняння – для з'ясування відмінностей отриманих результатів і результатів всеукраїнських досліджень, а також для порівняння наукових поглядів теоретичної бази. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

Дослідження виявило неоднорідність комунікаційної поведінки фанатів за інтенсивністю лояльності, частотою і формою контактів з кумирами, готовністю до інвестицій у своє захоплення тощо. Виявлено основні моделі комунікаційної поведінки фанатів: онлайн-фанати, фанати-тусівники та інертні фанати. Простежено механізми активації лояльності до кумира: механізм закоханості, механізм емоційного зараження, механізм соціального моделювання, механізм ідентифікації. Розроблено рекомендації щодо того, як у маркетингових комунікаціях використовувати фаномів як амбасадорів бренду. Визначено підходи для активування лояльності до брендів та розширення аудиторії. Стратегія залучення залежатиме від особливостей бренду, наявної спільноти шанувальників, а також інвестованих у взаємодію ресурсів.

Ключові слова: фани; фандом; фан-культура; спільноти фанів; маркетингові комунікації; лояльність до бренду.

1. Вступ

Перед сучасними організаціями та публічними особами стоїть проблема формування лояльної аудиторії. Шоу-зірки та кіноактори, блогери та письменники, відомі бізнесмени та корпорації, спортивні команди, політичні лідери та партії – всі вони зацікавлені в побудові власних спільнот. Ядром таких спільнот є фанати – найпалкіші шанувальники. Ця гіперактивна частина аудиторії нині є важливим джерелом впливу та маркетинговим ресурсом. Upland Software виявила, що «кожен послідовник у середньому створює близько трьох нових клієнтів. Отже, якщо вам вдасться набрати 100 послідовників бренду, ви можете легко знайти 300 нових клієнтів» [1].

Фанатство сутнісно є комунікацією, тож і досягнути його можливо саме через пізнання фанатських комунікацій, медіаповедінку фаната. «Істинно віруючі» (як назвав фанатів Ерік Хофер (Eric Hoffer) [2]) підтримують своїх улюбленців, контактуючи між собою. Передаючи інформацію переважно з уст в уста, вони створюють позитивне інформаційне поле, активно рекламують своїх кумирів. Наприклад, всесвітня спільнота футбольних вболівальників FIFA Fan Movement означає себе як «міст, котрий з'єднує ФІФА, людей і місця, де живе футбол»⁵³. Рух #FreeBritney, використовуючи соціальні мережі, привернув увагу до опікунства поп-зірки Брітні Спірс – в результаті у листопаді 2021 р. опікунство остаточно було скасовано в судовому порядку⁵⁴.

Комунікація є фундаментальною формою існування захоплень людей, а ефективність таких активностей великою мірою залежить від комунікаційної компетентності фанатів. Однак натепер нез'ясованим залишається питання, якою є власне комунікаційна поведін-

⁵³ What Is Fan Movement? <https://www.fanmovement.com/#WhatIsFanMovement?>

⁵⁴ Britney is Free! <https://www.freebritney.net/>

ка фаната, як саме використовує фанат комунікації для реалізації свого захоплення. Хоча розуміння цих речей сприяло би раціональному розробленню маркетингових стратегій бізнес-компаній.

Мета дослідження – з'ясувати основні моделі та механізми комунікаційної поведінки фанатів, що є підґрунтям для побудови ефективних маркетингових стратегій бізнес-компаній.

Завдання дослідження:

- 1) визначити основні комунікаційні вміння та звички, які застосовують фанати для реалізації свого захоплення;
- 2) узагальнити закономірності поведінки фанатів та змоделювати комунікаційну поведінку фанатів (визначити основні моделі);
- 3) виявити особливості механізмів фанатської поведінки, які інспірують та інтенсифікують лояльність до певних брендів;
- 4) розробити рекомендації щодо того, як знання комунікаційних умінь та особливостей медіаповедінки фанатів можна використати в маркетингових комунікаціях.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблематику фанатських рухів досліджують психологи, соціологи, педагоги, культурологи, юристи.

Розроблено ключові дефініції: фанати (фани) – це «група людей, які присвячують свій час та емоції кумиру або фільму, телешоу, роману, коміксу. Для них ці культурні продукти становлять духовну віру» [3]. Також є дефініції фан-культури, фанократії, наприклад, Девід Мірман Скотт (David Mirman Scott) і Рейко Скотт (Reiko Scott) означають фанократію як «свідоме зближення людей через спільні зусилля», «організація або особа, яка шанує фанів і свідомо підтримує між ними змістовний зв'язок» [4]. Така потужна роль у функціонуванні бренду привертає увагу до теорії стейкхолдерів [5], через призму якої вже ведуться дослідження фандомів [6]. У працях Джеральда Фрітца (G. Fritz) [7] та Зіхуана Ліао (Z. Liao) [8] наголошується на сутнісній подібності фанатства до релігії: «Часто вболівальники поклоняються духовній силі, щоб просити підтримки та успіху для власної команди. Спортивних зірок, таких як Дієго Марадона, їхні вболівальники шанують як святих за їхні особливі вміння та голи, які вони забивають. Глибокі зв'язки вболівальників з обраним спортивним об'єктом мають значення навіть після смертного життя» [7, с. 116].

У науковому дискурсі з'ясовано, що фанатська поведінка пов'язана з балансуванням на межі норми, виходом за межі повсякдення. За словами Флоріан Шуберт (F. Schubert, 2019), «перебування на стадіоні для багатьох людей означає бути в місці, де вони можуть дозволити своїм емоціям вийти на волю, не будучи за це покараними. У (само)сприйнятті стадіон здається особливим місцем, котре перебуває бодай частково за межами суспільства, ... інакше було б підпорядковане соціальним табу» [9, с.105].

Ще в 1930-х рр. Йохан Гейзінга (J. Huizinga), автор книжки «Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture» (1939), концептуалізував зв'язок ігрової поведінки з походженням людської культури [10]. І в розрізі цієї ігрової концепції культури Корнель Сендвос (C. Sandvoss, 2003) [11], Ханна Вірман (H. Wirman, 2009) [12], Кевін Діксон (K. Dixon, 2013) [13] та ін. розглянули фан-культуру та фандоми.

Пол Бут (P. Booth, 2008) [14; 15], Керрі Лінн Рейнхард (C. D. Reinhard, 2018) [16], Генрі Дженкінс (H. Jenkins, 2018, 2019) [17; 18] витлумачили фанатську поведінку як ціннісний пошук, потребу ідентичності. Зокрема, К. Рейнхард (C. D. Reinhard) стверджує: «Бути фанатом допомагає людям виявити свою ідентичність, знайти друзів, розвинути по-

чуття причетності, творчо самовиражатися та діяти як потужні творці та учасники капіталістичної системи» [16].

У працях про ідентичність фанів (Rui Biscaia, David P. Hedlund, Geoff Dickson, Michael Naylor, 2016) [19], про фанклуби (Fritz Gerald, 2019) [7], про уявлення фанатів, сформовані медіа (Florescia Garcia-Rapp, 2021) [20], наголошується, що фанатам необхідна взаємодія з однодумцями. Приналежність до фанатської групи демонструється за допомогою спеціальної атрибутики. Ці товари є розрізнявальними знаками, які допомагають групі створити ідентичність та продемонструвати групову єдність.

Учені з'ясовують, яким чином людина стає фанатом, які чинники цьому сприяють: «Людина автоматично не стає вболівальником, часто саме обряди ініціації, як-от відвідування спортивного заходу, є серйозним досвідом і тягнуть за собою розвиток у фаната. Ініціаторами, як правило, є люди з найближчої родини чи кола друзів» [7, с. 116].

Дослідники, зокрема Ерік Хоффер, фіксують нестійкість прихильності фанатів до їхніх кумирів: «Фанатик далеко не такий принциповий, як прийнято вважати. Він присвячує себе справі не в силу віри в його справедливості, а з власної крайньої потреби за щось триматися: часто буває, звичайно, що саме ця потреба і перетворює в його очах якесь діло, за яке він ухопився, у „священне”» [21, с. 62]. Фріц Джеральд (Fritz Gerald, 2019), висловлюючись ще категоричніше, розмірковує про мішлівість фанатської прихильності: «За своєю інтенсивністю вона може бути різною в різні фази життя людини. Можна також визначити паралельні прихильності фанів» [7, с. 116].

Психологи, вивчаючи когнітивний профіль фанатів (L. E. McCutcheon, D. D. Ashe та ін., 2003), виявили три стадії «поклоніння знаменитостям»: «розважально-соціальна», «інтенсивно-особистісна» і «прикордонно патологічна». У цій класифікації перша стадія відображає обмін досвідом (дізнання про знаменитостей та обговорення їх з друзями); друга стадія відображає інтенсивні або компульсивні почуття (часті емоції та думки), а третя – еротоманну одержимість (маяння та ризикована поведінка). Хоча деякі з цих стадій можуть бути сумісні або пов'язані з парасоціальними концепціями, описаними вище, вони в основному становлять патологічну шкалу [22]. Тож лише в останній фазі фанатська поведінка пов'язана з грубими порушеннями соціальних норм, різноманітними девіаціями.

Дослідники обсервують прояви агресивної поведінки фанатів, зокрема спортивних. На стадіоні формуються спільноти і (змінні) ми-групи (Klein & Meuser, 2008) [23, с. 13]. Частиною культури спілкування футбольних вболівальників є приниження протилежних фанів, а також взаємні провокації (Gabler, 2010) [24, с. 15]. Керрі Лінн Рейнхард (Carrielynn D. Reinhard, 2018) пише про внутрішню негармонійність фанатства – «суперечки з іншими фанатами відбуваються як всередині, так і за межами їхніх фандомів і фан-спільнот. Оскільки їхнє спілкування стає суперечливим, дисбаланс сил дестабілізує колективи, і вболівальники відчувають страх, смуток, біль і переслідування» [16].

Тож фанатство має різноманітні та суперечливі прояви. Підсумовуючи їх, Джонатон Ланді, Олександр Дженкінс, Хільде Ван ден Булк (Jonathon Lundy, Alexander Jenkins, Hilde Van den Bulck, 2020) зазначають: «...Дослідження свідчать про позитивний вплив фандомів на пошук інформації та прийняття рішень щодо здоров'я, покупок, голосування, туризму, підтримки різноманітних соціальних причин та ефекту насолоди відображеною славою. Негативні ефекти включають ненормальну поведінку та патологію, такі як негативний образ тіла, поведінка копіювання, переслідування та істерика натовпу» [25].

Нік Хорнбі (Nick Hornby), відомий британський письменник, сценарист і есеїст, фанат футбольного клубу «Арсенал», зауважив із знанням справи: «... Моя відданість говорить щось про мій власний характер та особисту історію, але спосіб споживання гри, здається, пропонує різну інформацію про наше суспільство та культуру» [26]. Тож постає питання: як простежити та пояснити ці інформативні «способи споживання гри»? Ми

вважаємо, що саме через комунікацію фанатів. Ми припускаємо, що саме комунікація фанатів репрезентує різноманітні моделі фандомів і дає багато інформації щодо можливої взаємодії та управління цією аудиторією.

У науковій літературі йдеться про сегментацію та медіаактивність аудиторії в умовах зростання інформаційного потоку [27; 28]. Складні відносини між інформаційною системою і системою соціальною обсервували в межах теорії медіазалежності (Media Dependency Theory) [29]. Учені наголошують на впливі цифрових технологій, розвитку соцмереж, спостерігають формування мережевого світу, який глобалізується, а його суб'єкти стають усе більш взаємопов'язаними та взаємозалежними, про що йдеться в концепції культури співучасті (M. Brough & S. Shresthova, 2011) [30], (H. Jenkins & S. Shresthova, 2012) [31], (H. Jenkins, 2018, 2019) [17; 18] та інших працях. У цьому контексті зростає значення комунікаційних скілів особи (M. Claro, Á. Salinas, T. Cabello-Hutt, E. San Martín, 2018) [32], (O. Karnieli-Miller, 2020) [33], S.K. Mishra, P. Mishra, 2020) [34]. Зокрема, Суніл К. Мішра та Парул Мішра (Sunil K. Mishra and Parul Mishra, 2020) зазначають, що комунікативні навички стали «основним атрибутом зростання, культурної самобутності та розширення прав і можливостей» [34, с. 80]. Деякі автори торкаються проблематики медіаспоживання фанатів – серед них Юлія Тшцінська (J. Trzcińska, 2018) [35], Генрі Дженкінс (H. Jenkins, 2019) [18], Джен Макконнел (J. McConnel, 2019) [36], Дайана Сігіліано і Габрієла Боргес (D. Sigiliano & G. Borges, 2021) [37].

Однак недослідженим залишається комплекс комунікаційних умінь та комунікаційної поведінки фаната, який в умовах сучасних клієнтоорієнтованих ринків може використовуватися як ресурс для позиціонування, брендування, розвитку особистої та корпоративної репутації.

3. Методи дослідження

На етапі концептуалізації (жовтень – листопад 2021 р.) накопичено теоретичну базу. Для цього вивчено засадничі для дослідження підходи: теорії медіазалежності (media dependency theory) [29], теорію стейкхолдерів (stakeholder theory) [38], теорію соціального навчання (моделювання) А. Бандури (social learning theory) [39], теорія драйверів Калера (Kahler's drivers theory) [40], ігрову концепцію культури (Й. Гейзинга, В. Штерн) [10] та ін. Наукові погляди підлягали порівнянню. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

У період 09–25 грудня 2021 р. методом анонімного онлайн-анкетування проведено дослідження на тему «Медії та мої кумири»⁵⁵. Результати мають якісний характер – демонструють тенденції, які потребують подальшого кількісного вивчення. Взято за мету з'ясувати комунікаційні особливості явища фанатства як виразної прихильності до певної особи чи організації.

У дослідженні взяло участь 125 осіб віком від 18 до 35 років, що проживають у різних регіонах України та мають різний характер діяльності. Серед респондентів:

- за статтю – 57 % жінок та 43 % чоловіків;
- за сферою діяльності – студенти бакалаврату (15 %) та магістратури (20 %), кваліфіковані робітники (21 %), спеціалісти у галузі культури (11 %), спеціалісти технічного профілю (7 %) та ін.

⁵⁵ Медії та мої кумири. URL: https://docs.google.com/forms/d/1G0-3xjRkrfqFHDzIt4H5WWfF_xkCn8PG62S-C_DnDFU/edit#responses

Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета, що містила запитання закритого і відкритого характеру. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв⁵⁶.

У січні 2022 р. проведено аналіз та інтерпретацію отриманих результатів. Водночас здобуті дані ми порівнювали із результатами компанії «Рейтинг» («Покоління Незалежності: цінності та мотивації» (2021) [41], Українського центру європейської політики («Світове дослідження цінностей 2020 в Україні») [42], Українського інституту майбутнього («Хто ми? Портрет українців очима українців» (2021) [43]. Сформульовано висновки, розроблено загальну класифікацію атрактивних рис, котрими володіють лідери думок і через які здобувають високу лояльність аудиторії.

У лютому 2022 р. проведено експертні інтерв'ю та проаналізовано відповідні дані. Серед експертів: Володимир Яроха, соціальний працівник Секції психотерапії залежностей Київської філії Української спілки психотерапевтів; Ігор Гох, фахівець із залежностей; Маргарита Карамушка, кандидат психологічних наук, перинатальний психолог, спеціаліст в галузі дослідження соціально активної молоді. Експертам запропоновано питання про особливості комунікацій фанатів та фандомів.

Результати аналізу наукової літератури, вторинних і первинних даних комплексно підлягали порівнянню, синтезу та дискурсивному аналізу.

4. Результати і обговорення

Результатами цього дослідження є розвиток існуючих концепцій, а також нові уявлення про комунікаційну поведінку молоді, що фанатіє від певних кумирів.

Прагматика та гедонізм в інформаційних зацікавленнях молоді. Дослідження підтвердило, що в поведінці молодих респондентів співіснують прагматичні інтенції та гедонізм.

В анкеті респондентам було запропоновано вибрати три теми повідомлень, що зазвичай їх цікавлять найдужче. Отримано відповіді:

- навчальна / пов'язана з роботою – 42,4%;
- культурні новини України та світу – 38,4%;
- розважальна інформація – 36%;
- технічні інновації – 33,6%;
- політична ситуація в Україні – 32%;
- пандемія COVID-19 – 21,6%;
- улюблений клуб або цікава людина – 17%;
- економічна ситуація – 16%.

Дані свідчать: увага респондентів розсіюється на спектр цікавих тем, і полюсами цього спектру є гедонізм і прагматика.

З одного боку, респондентів інтенсивно і тематично точково зацікавлює «корисна інформація» – насамперед навчальна/робоча, також про політичну ситуацію в Україні. Прикметно, що зацікавлення новинами про пандемію COVID-19 зменшилося, порівняно з попереднім роком (Krainikova T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T, 2021) [44], вочевидь, через пройдено адаптацію до ситуації. Пріоритетом для респондентів є інформація щодо роботи та навчання, і це закономірно: в опитуванні взяли участь молоді люди, які навчаються та починають будувати кар'єру. Також закономірною є зацікавленість молоді політичною ситуацією в Україні: від 2014 р. країна перебуває в стані війни з Росією, перенесла анексію Криму, із 24 лютого 2022 р. переживає повномасштабну агресію Росії – цей

⁵⁶ Медіа та мої кумири: Відповіді на анкету. URL: https://docs.google.com/forms/d/1G0-3xjRkrfqFHDzIt4H5WWfF_xkCn8PG62S-C_DnDFU/edit#responses

бекграунд зумовлює політизацію суспільства, включно з молодіжною групою. Наші результати і висновки цілком підтверджують положення Media-System Dependency про залежність медіаспоживання від функціонування суспільної системи.

З другого боку, увагу респондентів привертає «захоплива інформація», котра розпорується на різні теми: культурні новини України та світу, розважальна інформація, технічні інновації, улюблений клуб або цікава людина. Тож молоді люди – гедоністи, шукачі «цікавинок», активні читачі «м'яких» новин. Близькі результати (38,4 % і 36 %) засвідчують налаштованість на культуру як розвагу, пригоду, гру, що підтверджує слухність ігрової концепції культури (Й. Гейзинга, В. Штерн). Також експерт Ігор Гох в інтерв'ю сказав, що поведінка фаната зумовлюється прагненням отримати задоволення, насолоду, пережити повноту буття.

Водночас важливо, що молоді респонденти встигають усе: працюють на свою кар'єру, відпочивають і спілкуються, шукають різноманітних насолод і вражень. Наші висновки корелюють із результатами опитування «Покоління Незалежності: цінності та мотивації» соціологічної компанії «Рейтинг» (2021): «... Молодша група найбільш зміщена у бік гедонізму, самостійності та стимуляції» [41].

Крім того, згідно з результатами анкетування, не виявлено гіперспоживання інформації про улюблений клуб або цікаву людину, причому і серед тих, хто вважає себе фанатом (38 % від усіх респондентів), і серед тих, хто себе не вважає фанатом. Лише 14,4 % респондентів шукають таку інформацію щодня; найчастіше респонденти шукають інформацію про улюблений клуб або цікаву людину кілька разів на тиждень (30 %) та кілька разів на місяць (36 %). Тож молоді люди прагнуть не тільки стежити за чужими успіхами, а й здобувати власні – самостверджуватися.

Соціологи описують групу 16–24 років так: «найбільш відкриті до змін та прагнуть самоствердження» [41]. Також Звіт Світового дослідження цінностей 2020 простежує зміни, що відбулися з українцями від 2011 р. до 2020 р.: зростання частки щасливих людей; частки людей з гарним здоров'ям за самооцінкою; частки тих, хто вважає, що більшості людей можна довіряти, а також зниження частки незадоволених фінансовим становищем [42, с. 16]. І вторинні дані, і наші первинні показують, що суспільство змінюється: люди, особливо молоді, прагнуть відкритості, життєвого успіху, визнання.

У таких умовах час на задоволення та увага до когось (яким би він не був цікавим) лімітується, що позначається на практиках медіаспоживання. Але тим ціннішою стає для публічних осіб та організацій увага активної та лояльної аудиторії, тим важливіше розуміти, як саме вона контактує з брендами.

Моделі комунікаційної поведінки фанатів. Припускаючи, що зацікавлення кумирами по-різному виявляється, ми простежили зв'язки між медіаповедінкою та купівельною поведінкою респондентів – і виявили цікаві закономірності. Це дало нам змогу вперше визначити три моделі фанатської поведінки, що розрізняються за інтенсивністю та характером лояльності (див. табл. 1).

**Медіаповедінка та споживча поведінка респондентів
(дані первинного опитування «Медії та мої кумири» (грудень 2021 р.))**

Група фанатів за виявленням лояльності	Частка у вибірці, %	Частота пошуку інформації про кумира	Відчуття браку інформації про кумирів, %	Основні джерела інформації про кумирів	Основні формати сприйняття інформації	Способи контактування з кумиром	Досвід розчарування в кумирах, %	Витрати на зустрічі з кумиром понад \$40, %	Закордонні поїздки з кумиром, %	Покупки атрибутики, символики, %
Онлайн-фанати	8	Щодня	90	Соціальні мережі, YouTube-канали, рідше – інші веб-сайти	Текст, відео	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал. Відвідування публічних заходів.	50	50	10	33
Фанатитусівники	15	Кілька разів на тиждень	47	Вебсайти, соціальні мережі, YouTube-канали	Текст, відео, Дописи в соцмережах від друзів. Відвідування заходів. Особисте спілкування.	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал. Відвідування заходів.	42	68	31,5	58
Інертні фанати	11	Кілька разів на місяць	43	Вебсайти, соціальні мережі, YouTube-канали	Відео, Відвідування заходів.	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал.	28,5	43	7	14

Отже, виявлено три моделі фанатської поведінки:

1) *Онлайн-фанати* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів щодня і майже всі відчують її брак. Такого плану виразна медіазалежність нагадує своєрідну «закоханість». Їхнім основним джерелом інформації про кумирів є інтернет, передовсім соціальні мережі та YouTube-канали, звертаються вони й до інших веб-сайтів. Їм найдужче подобається читати тексти, переглядати відео, втім, вони охоче поєднують медіаформати. Але вони не тільки завсідники інтернету – половина з них витрачається на заходи своїх кумирів. Домінування онлайн-практик у цій моделі зумовлюється кількома причинами: по-перше, браком особистих коштів (багато з них – 18–25 рр.), по-друге, звичайною інтернету для цих респондентів (це так звані аборигени інтернету), по-третє, фізичною недоступністю кумира (наприклад, якщо йдеться про Ілона Маска, Марка Цукерберга чи Аню Тейлор-Джой). Респонденти підписані на сторінки соцмереж і саме там мають можливість контактувати з кумиром, певною мірою компенсуючи свою

потребу в безпосередньому живому спілкуванні. Половина онлайн-фанатів уже розчарувалися у своїх кумирах, що не заважає їм і далі активно стежити за ними.

2) *Фанати-тусівники* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів кілька разів на тиждень. Половині з них – 23–29 рр. Фанати-тусівники виявляють помітно менше зацікавлення інформаційними матеріалами, хоча всі вони поголовно підписані на сторінки соцмереж та YouTube-канали своїх кумирів. 68 % фанатів-тусівників, маючи більший вік, ніж онлайн-фанати, і, відповідно, більше коштів, купують білети від 40 доларів на концерти, матчі, зустрічі та інші івенти за участю своїх кумирів (в Україні це дорого). Виразна прикмета цієї групи – заточеність на живі контакти, особистий досвід та особисте спілкування. У безпосередніх контактах вони обмінюються та живляться емоціями. Фанати-тусівники цікавляться дописами френдів у соцмережах, беруть участь у чатах з кумирами, відвідують заходи, бувають у зарубіжних турах із своїми кумирами, активно купують атрибутику й символіку, пов'язану з предметом свого захоплення. Фанати музичних виконавців, футбольні фанати, фанати зірок боксу тощо – традиційно саме ці спільноти активних і палких шанувальників передовсім асоціюються з поняттями «фанат» і «фандом». Фанати-тусівники теж розчаровуються в своїх кумирах, але атмосфера співучасті, шквал заразливих емоцій, що панують на таких заходах, є для них надто важливими, щоб від цього відмовлятися. Ними рухають мотиви групової приналежності. Можна припустити, що їхня відданість кумиру моделюється під час соціальних інтеракцій у референтній групі (згідно з теорією соціального моделювання А. Бандури).

3) *Інертні фанати* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів найрідше (кілька разів на місяць) і найменше відчують брак у такій інформації. Вони підписані на сторінку в соцмережах, YouTube-канал свого кумира, проте це не означає, що вони постійно стежать за контентом. Також не азартно відвідують інертні фанати заходи за участю своїх кумирів: 36 % з них нічого або майже нічого не витрачають на квитки (43 % мають досвід придбання дорогих квитків, але це найменший показник по всій вибірці); мало хто з інертних фанатів (7 %) бував у зарубіжних турах із кумиром. Інертні фанати найрідше розчаровуються в своїх кумирах (28,5 %), вочевидь, тому, що вони в них найменшою мірою «зачаровані» – найменшою мірою залучені. Виникає питання: чому вони все-таки визнають себе фанатами? Припускаємо, що це важливий, з їхнього погляду, складник ролівої структури «Я» (Я-фанат), один з інтегровальних чинників Я-концепції. Інертні фанати через своє захоплення передовсім будують самих себе, наслідуючи або принаймні схвалюючи певні орієнтири (цінності, вчинки), які демонструє обраний кумир.

Загальні закономірності комунікаційної поведінки фанатів. Порівнюючи виявлені моделі, ми зауважили низку загальних закономірностей, що характеризують перебіг комунікацій у фандомах:

- чим більше шукають фанати інформації – тим більше її потребують, чим менше шукають – тим менше й потребують;
- обіг інформації в сучасній фан-культурі здійснюється переважно в інтернеті, причому насамперед у соцмережах;
- фанати найбільш активно читають тексти, переглядають відео та відвідують заходи – це домінуючі точки контактів із брендами;
- далеко не всі фанати вважають за потрібне купувати якусь атрибутику, пов'язану з кумиром, тож цінність уречевленості у сучасній фан-культурі, вочевидь, нівелюється; втім, активні відвідувачі заходів усе ще прагнуть купувати такі товари із символічним змістом;

- почуття фанатів до кумирів не стабільні – фанати схильні розчаруватися, що зумовлено, радше за все, плинністю та розвитком світогляду, особливо в молодому віці; але навіть розчарувавшись, вони можуть і надалі стежити за кумиром;

- частина тих, хто вважає себе фанатами, насправді є досить інертними – виявляють малу активність і зацікавленість відповідним брендом, тож фанатство проявляється з різною інтенсивністю.

Узагальнюючи дані анкет, твердження експертів та наукові джерела, ми дійшли висновку: на комунікаційну поведінку людей, схильних до фанатства, впливає низка внутрішніх (власне психологічних) і зовнішніх (соціальних) чинників, які детермінують розвиток лояльності. Ми виділили чотири основні механізми, які активують та передають лояльність до кумира:

- 1) механізм закоханості;
- 2) механізм емоційного зараження;
- 3) механізм соціального наочіння (соціального моделювання);
- 4) механізм ідентифікації.

Зазначені механізми виявляються в поведінці всіх трьох зазначених груп (онлайн-фанатів, фанати-тусівників, інертних фанатів), проте урухомлюють поведінку людей з різною інтенсивністю.

Механізм закоханості. Ставлення певних фанатів до свого кумира подібне до закоханості. Одним із прикладів таких фанаток є офіційна фан-група українського співака Олега Винника, що згуртувалася у фейсбуці на пабліку «Многосчастьевск» й налічує понад 51 тис. людей⁵⁷. У спілкуванні в групі дуже багато таких фраз: «Обожнюю!», «Це неперевершено!!! Як же ми скучили за нашим Містером Щастя!», «Люблю!». Фанатську закоханість можна витлумачити на основі концепції Д. Ф. Сваба, згідно з якою закоханість зумовлюють певні мозкові процеси. Автор вважає, що в момент захоплення «особливо активною стає система винагороди, яка дає нам приємні відчуття і як хімічну речовину-послання використовує допамін. ... Ця система активізується перш за все у правій частині мозку. Крім того, як ознака стресової ситуації у крові закоханих піднімається рівень гормону стресу, кортизолу. Стимуляція наднирників через реакцію стресу спричиняє у закоханих жінок зростання рівня тестостерону, а в чоловіків навпаки – його зниження. Лише при більш тривалій закоханості активізується передлобна кора, передня частина мозку, в якій відбувається планування і зважування» [45, с. 125–127].

На тому, що фанатську поведінку детермінує передовсім потреба в задоволенні, наполягає фахівець із залежностей Ігор Гох: «Фанатська поведінка в своїх максимальних виявах якоюсь мірою аналогічна залежностям. Зокрема вона подібна до залежності від коханої людини» (особисте інтерв'ю, 2 лютого 2022). І на нашу думку, і за словами І. Гоха, фанатська поведінка має певні спільні риси з процесуальними адикціями. При патологічному перебігу фанатської поведінки можна говорити про процесуальну адикцію. Наприклад, футбольним ультрас притаманна ідея-фікс, пов'язана з перемогами їхньої команди.

Механізм емоційного зараження. Фанатство – форма розважального спілкування, колективна гра, що відбувається за правилами фандому. Під час такої взаємодії часто відбувається емоційне зараження – певні настрої, стани, спонуки тощо передаються від людини до людини через емоційну сферу. Емоційне зараження відбувається внаслідок задіяння нейрофізіологічних механізмів. У відвідувачів масових заходів знижується поріг інгібіції (особливо у випадках прийому алкоголю), що сприяє емоційному зараженню. Заразливими є сильні емоції, наприклад збудливий сміх, подив або сльози від розчуленості, оскільки

⁵⁷ Офіційна фан-група Олега Винника "Многосчастьевск" URL: <https://www.facebook.com/groups/mnogoschastevsk/>

ки задіюються т. зв. дзеркальні нейрони та еволюційно старі механізми. Ці нейронні шляхи проходять через лімбічну систему без корекції або контролю з боку неокортексу.

Механізм емоційного зараження спрацьовує найбільш виразно в поведінці фанатів-тусівників. М. Карамушка, перинатальний психолог, спеціаліст в галузі дослідження соціально активної молоді, вважає: «Фанатки поп-зірок на концертах чи футбольні фанати, переживаючи гольові моменти, можуть досягати катарсису – настільки сильними та заразливими є емоції, які вирують на таких заходах» (особисте інтерв'ю, 7 лютого 2022). Це явище особливо поширене у підлітково-юнацькому та молодому віці внаслідок психологічних особливостей, що притаманні цим віковим групам. Зараження можна віднести до феноменів гіпнотичного роду. У натовпі кожна дія, кожна реакція миттєво сприймаються та легко передаються, включно із станами афектів. Тож індивід втрачає критичність і діє як органічна частина цілого.

Механізм соціального навчання (соціального моделювання). Закономірності фанатської поведінки більш поміркованого, споглядального типу пояснює теорія соціального моделювання А. Бандури. Такі респонденти писали в анкетах «Мені просто подобається за ним спостерігати».

Фандоми об'єднуються довкола кумира, який для них – ікона. Наприклад, особисте життя та сага про Гаррі Поттера британської письменниці Джоан Роулінг – у фокусі уваги фандому The Fan Lab⁵⁸. Крім того, проанкетовані українські респонденти орієнтуються на журналістів (Дмитро Гордон), блогерів (Юрій Дудь), вітчизняних та зарубіжних музичних виконавців (Марув, Lady Gaga, Imagine Dragons), акторів (Селена Гомес), бізнесменів (Elon Musk), спортсменів (Ліонель Мессі) та багато інших. Практично всі вони – публічні постаті, чия діяльність широко висвітлена в медіях, а також викладена на сторінках соцмереж. Тож до прихильників надходить достатньо інформації, щоб мати якщо не приклад для активного наслідування, то принаймні інформацію для пасивних орієнтирів та суджень.

За даними анкетування, українські респонденти вбачають у кумирах певні сильні привабливі риси. Ми упорядкували ці атрактивні риси за категоріями:

- 1) харизма (яскравість, унікальність – інтегральна характеристика);
- 2) характер (креативність, цілеспрямованість, працелюбність, чесність, простота, сміливість, доброзичливість, комунікабельність, здатність до співчуття);
- 3) творчість і професійні успіхи (відданість справі, талант, стиль письма тощо);
- 4) інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність (розум, вміння доступно подавати складну інформацію; пояснювати суперечливі моменти в історії, обізнаність у культурі тощо);
- 5) громадянська позиція (цінності, патріотизм, активність, боротьба за справедливість, готовність допомагати та підтримувати інших);
- 6) ставлення до довкілля (екоактивізм, порятунок тварин).

Соціальне наслідування у фандамах має також аспект іншого характеру. Як відомо, багато фандомів (зокрема, футбольні фанати) мають структуру «орденського» типу, засновану на жорсткій ієрархії. У таких фандамах велику роль відіграє поведінка лідера, котрий може давати деструктивний приклад. З цього приводу Вадим Ушаков, співробітник відділу превентивної комунікації «Поліції Діалогу», зазначає: «Найгірший варіант, пов'язаний із фанатами, – це неконтрольований натовп, який може виникнути в результаті появи лідера, зірки чи наставника такої групи, де вже важко контролювати фанів» (особи-

⁵⁸ The Fan Lab URL:

https://www.fandom.com/fanlab/?icid_source=fandom&icid_medium=popularpages&icid_campaign=fanlab_signup

сте інтерв'ю 21 лютого 2022 р.). Тому великого значення набуває комунікація з лідерами фан-груп.

Механізм ідентифікації. Фан-культура засновується на моделях наслідування та механізмах самоідентифікації. Взоруючи одне на одного, підтримуючи одне одного, фанати опановують універсальні для їхнього фандому форми поведінки, підкріплюють інтеріоризовані норми.

Вадим Ушаков, співробітник відділу превентивної комунікації «Поліції Діалогу», наголосив: «Типовою поведінкою фанатських груп є ідентичність, згуртованість. Зазвичай перед проведенням заходу проводяться збори, де обговорюють вигуки, плакати, гасла, місце збору та інші організаційні питання, які ідентифікують цю групу. Такі збори можуть проводитися онлайн. Крім того, у соцмережах створюють групи, зазвичай закриті, де оперативно висвітлюється інформація про зміни ситуації – і під час підготовки до таких зборів, заходів, і на місці проведення чи перебування» (особисте інтерв'ю 21 лютого 2022 р.).

Водночас варто усвідомлювати, що фандоми не функціонують як єдине ціле – вони мають внутрішні комунікаційні проблеми та розриви, пов'язані, наприклад, з очікуваннями щодо поведінки лідерів фандому. Крім того, активізм фандомів відображає демографічну різноманітність населення, зберігає численні регіональні культурні відмінності. Тож фанат шукає своє місце в системі фандому, вибудовуючи і переглядаючи «Я»-концепцію. Ми погоджуємося з Дж. Сібруком, який описує складні процеси самоідентифікації та ідентифікації в ноубрау («модній культурі»): «На культурному ринку ноубрау можна знайти будь-який набір компонентів для створення індивідуальності. Ви будете її з різних інвестицій, змішуючи їх так, щоб досягти унікальності (і це вже ваше мистецтво). Ви хочете виглядати оригінально, але не настільки оригінально, щоб опинитися за межами ринку громадської думки. Можна кататися на сноуборді, слухати класичну музику, пити кока-колу і любити Квентіна Тарантіно, або любити реп, або бути фанатом старих гонконгських бойовиків і віддавати перевагу морозиву Frusen Glädjè над морозивом Näägen Dazs, або бути футбольним уболівальником, носити речі від FUBU та любити оперу» [46]. Це мозаїчне соціальне моделювання притаманне насамперед інертним фанатам, які не настільки шалено перейняті кумиром, щоб втратити критичність у ставленні до нього. Проте все-таки потребують кумира як певний «компас» в просторі маскультури.

Завдання брендів, що постають на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів. Проаналізувавши моделі та механізми комунікаційної поведінки фанатів, ми розробили шість завдання, які рекомендуємо реалізувати брендам, розвиваючи лояльність їхніх аудиторій:

- 1) «Закохайте в свій бренд»;
- 2) «Цифровізуйтеся»;
- 3) «Будьте активними у соцмережах»;
- 4) «Заражайте емоціями»;
- 5) «Дайте орієнтири для наслідування»;
- 6) «Поглиблюйте ідентичність».

«Закохайте в свій бренд»: Як свідчать наші дані, фанати люблять бренди за те, що вони «cool», що в них є певний елемент геройства. Це засновується на розумінні контексту та конкурентів – потрібно відрізнятись в кращий бік, не бути такими, як усі. Тож першорядне завдання – збудувати свій яскравий, упізнаваний образ, утримувати увагу клієнта, даруючи унікальний досвід. Йдеться про лідерство, прозорі цінності, креативність, прогресивність тощо (вище ми наводили детальніший перелік відповідних рис) і, звісно, здатність швидко і якісно закрити потребу (болі) клієнта. Подбайте про візуальні факто-

ри – якісний дизайн (форми, кольори, матеріали), цілісну айдентіку всіх платформ і каналів, що забезпечить упізнаваність глобального бренду

«Цифровізуйтеся»: За нашими даними, фанатські спільноти нині формуються передовсім на електронних платформах: соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), обміну медіафайлами (YouTube, Spotify, Vimeo), освітніх платформ (StackOverflow, Quora та Yahoo! Answers), сервісно-орієнтованих платформах (Uber, Airbnb і GrubHub.). І це цілком відповідає тренду сучасної економіки: класичні «конвеєрні» ринки перетворюються на «ринки платформ», а домінуючою ринковою архітектурою стають цифрові платформи. Нині все частіше мовлять про «платформний капіталізм» [47]. Тому брендам слід розвивати свою присутність в інтернеті на всіх можливих платформах, підтримувати й розвивати зв'язки, збільшувати кількість точок контакту – і в підсумку створювати свою мультиплатформну екосистему.

«Будьте активними у соцмережах»: Більшість молодих людей віддають перевагу соціальним мережам, тому що це можливість контакту з кумиром, швидка й багатостороння комунікація. Тому бренди повинні мати якісні профілі в тих соцмережах, де присутня їхня аудиторія. Якими саме повинні бути кольори, тексти, відео, фото, – дадуть відповідь систематичні аудиторні дослідження та аналіз статистики профілів. За нашими даними, контент від бренду повинен бути мультимедійним та мати вихід у реальний світ. Інформацію варто надавати щонайменше кілька разів на тиждень. Дописи повинні стосуватися актуальних подій, бути короткими, захоплювати до обговорення. Реагуйте на обговорення – давайте небагатослівні, влучні, позитивні коментарі, причому відгукуйтеся і на схвальні, і на критичні дописи користувачів.

«Заражайте емоціями»: Аудиторія, спілкуючись і взаємодіючи, постійно обмінюється емоціями. Фандоми конкурують: прихильники прагнуть, щоб їхні кумири мали найбільшу кількість проданих квитків, найбільшу кількість переглядів відео тощо. Дайте простір і спонуку для таких змагань, гейміфікуйте – створіть перформанси, конкурси, інші івенти, щоб дати простір для фанатської змагальності та креативності. Наприклад, залучайте шанувальників до просування концертів, причому чим інноваційніше, тим краще. Або організуйте голосування за улюбленого співака, обговорення ідеї для подарунка. Такі спільні справи будують стосунки, шанувальники зможуть отримати новий досвід та незабутні емоції. Винагороджуйте найкращих: зробіть для них якісь послуги й товари безкоштовними або застосуйте знижки. Зробіть свій контент на різних платформах різноманітним не тільки за темами й жанрами, а тональністю, закликами до дій. Спілкування з користувачами повинно бути природним, тому додайте соціальну мову (включно з емодзі). Залучайте технології штучного інтелекту: сучасні алгоритми можуть розпізнавати «почуття» – позитивні, негативні, нейтральні тексти.

«Дайте орієнтири для наслідування»: Людям потрібна визначеність та орієнтири, навіть якщо вони мають етапний характер. У будь-якому разі бренд повинен пропонувати прості і зрозумілі приклади, меседжі, образи. Вони повинні походити з усіх активностей бренду: легенди бренду, історій, повідомлень, заходів. Особливо важливою при цьому є соціальна відповідальність, зорієнтованість на сталий розвиток, благодійність – людям подобається долучатися до тих, хто виконує масштабні престижні завдання. Крім того, запровадьте «фабрику контенту» та забезпечте інформаційний супровід аудиторії – вона повинна отримати в підсумку так зване «єдине джерело правди».

«Поглиблюйте ідентифікацію». Надзавданням є досягти усвідомленої ідентичності з брендом на індивідуальному та колективному рівнях (Я-ідентичність та Ми-ідентичність). Для цього слід поглиблювати на основі спільних цінностей, місії та візії, з одного боку, персоналізацію, а з другого – взаємодію у спільноті, послідовно будувати свою репутацію на основі якості, реальних успіхів, новаторства та заслуженого позитивного розголосу.

Забезпечте постійний розвиток бренду та його аудиторії: «стабільний» не означає «нудний», тому стабільно приносьте клієнтам користь і задоволення. Вдосконалюйте клієнтський досвід, вивчаючи болі, бажання, емоції, які з'являються в клієнтів у різних точках контакту з брендом. Докладіть зусиль для розвитку ініціативи та активності аудиторії, добровільної та зацікавленої участі в активностях бренду.

5. Висновки

В умовах клієнтоорієнтованої економіки, розширення культури співучасті для брендів набувають все важливішого значення їхні фанати – найлояльніший сегмент аудиторії. Саме фандоми демонструють: лояльність – це активна довіра. Розуміння моделей і механізмів комунікаційної поведінки фанатів необхідне публічним особам, бізнес-компаніям, іншим організаціям для збільшення своєї аудиторії та управління нею.

Провівши дослідження, ми виявили, що комунікаційна поведінка фанатів неоднорідна: існують варіації за інтенсивністю лояльності, частотою і формою контактів з кумирами, готовністю до інвестицій у своє захоплення тощо. Виявлено три основні моделі комунікаційної поведінки фанатів: 1) онлайн-фанати; 2) фанати-тусівники; 3) інертні фанати.

Крім того, простежено чотири механізми активації лояльності до кумира: 1) механізм закоханості; 2) механізм емоційного зараження; 3) механізм соціального навчання (соціального моделювання); 4) механізм ідентифікації.

У сучасних маркетингових комунікаціях важливо використовувати фандоми як амбасадорів бренду, а також залучати знання про комунікаційну поведінку фанатів у маркетингу. На нашу думку, аудиторну лояльність варто розвивати від так званої любові з першого погляду до усвідомлення переваг бренду, переконаної відданості йому, інтеріоризації його цінностей. При цьому слід робити ставку на системний репутаційний менеджмент, стабілізацію репутації бренду, стратегічно ефективні рішення і тривкий зв'язок.

Ми розробили шість підходів, які можуть бути корисними в маркетингу – для активування лояльності до брендів та розширення аудиторії: 1) «Закохайте в свій бренд»; 2) «Цифровізуйтеся»; 3) «Будьте активними у соцмережах»; 4) «Заражайте емоціями»; 5) «Дайте орієнтири для наслідування»; 6) «Поглиблюйте ідентичність». Точна стратегія залучення залежатиме від особливостей бренду, наявної спільноти шанувальників, а також ресурсів, які інвестуються у взаємодію.

References

1. King, C. (2021), “7 ways to transform your audience into brand evangelists”, *Sproutsocial*, available at: <https://sproutsocial.com/insights/transform-your-audience-into-brand-evangelists/> (accessed: 30 June 2022).
2. Hoffer, E. (2010), *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Harper Perennial Modern Classics, 192 p.
3. Liao, Z. X. (2021), “Fan culture under the influence of media development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, available at: <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007> (accessed: 30 June 2022).
4. Skott, D. M. & Skott, R. (2020), *Phanocracy. Converting Fans into Customers and Customers into Fans*, Yakaboo Publishing, Kyiv, 272 p.
5. Friedman, A. L. & Miles, S. (2002), “Developing stakeholder theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, Issue 1.

6. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
7. Gerald, F. (2019), *Fanclubs der Nationalmannschaften im Deutschen Teamsport. Value Co-Creation Zwischen Kommerzialisierung und Fankultur*, Springer, Gabler, 324 p.
8. Liao, Z. X. (2021), "Fan culture under the influence of media development", *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, available at: <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007> (accessed: 30 June 2022).
9. Schubert, F. (2019), "Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion. Spielwiese für gesellschaftliche Diskriminierung und neonazistische Interventionen", in Thole, W., Pfaff, N. & Flickinger, H-G. (Eds.), *Fußball als Soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen*, Springer, Berlin, pp. 105–114.
10. Huizinga, J. (1944), *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, 220 p., available at: <https://bibliodiarq.files.wordpress.com/2014/06/huizinga-j-homo-ludens.pdf> (accessed 05 March 2022).
11. Sandvoss, C. (2003), *A Game of Two Halves: Fandom, Identity and Self-Reflection*, Routledge, London, 224 p.
12. Wirman, H. (2009), "On productivity and game fandom", *Transformative Works and Cultures*, vol. 3, pp. 8-8, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145> (accessed: 30 June 2022).
13. Dixon, K. (2013), "Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 48 (3), pp. 334-348.
14. Booth, P. (2008), "Rereading fandom: myspace character personas and narrative identification", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25:5, pp. 514-536, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/15295030802468073> (accessed: 30 June 2022).
15. Booth, P. (2018), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons, Inc., 584 p.
16. Reinhar, C. D. (2018), *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*, Lexington Books, Lanham, 248 p.
17. Jenkins, H. (2018), "Fandom, negotiation, and participatory culture", in Booth, P. (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, John Wiley & Sons, Inc., pp. 13-26.
18. Jenkins, H. (2019), "Art happens not in isolation, but in community: the collective literacies of media fandom", *Cultural Science Journal*, vol. 11(1), pp. 78–88.
19. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
20. García-Rapp, F. (2021), "From the books to the screens, to the memes and beyond: fans' notions of Game of Thrones as an adaptation", *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 17 (3), pp. 217-237(21), available at: https://doi.org/10.1386/macp_00050_1 (accessed: 30 June 2022).
21. Hoffer, E. (2017), *A Convinced Man: Personality, Power and Mass Movements [The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements]*, Alpina Publisher, Moskow, 200 p.
22. McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. & Maltby, J. (2003), "A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities", *Journal of Psychology*, vol. 137(4), pp. 309–322.
23. Klein, G. & Meuser, M. (2008), *Ernste Spiele. Zur Politischen Soziologie des Fußballs*, Transcript Verlag, 275 p.
24. Gabler, J. (2010), *Die Ultras – Fußballfans Und Fußballkulturen in Deutschland*, PapyrossaVerlag, Köln, 249 p.

25. Lundy, J., Jenkins, A. & Bulck, H. V. (2020), *Fandom*, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119011071.iemp0214> (accessed 05 March 2022).
26. Hornby, N. (1992), *Fever Pitch: A Fan's Life*, Victor Gollancz Ltd., London, 247 p.
27. Masip, P., Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019), "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", *El Profesional de la Información*, vol. 28, no. 2, pp. 1-40, available at: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04> (accessed 05 March 2022).
28. Hutchins, A.L. & Tindall, N.T.J. (2021), *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencer*, Routledge, 88 p.
29. Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976), "A dependency model of mass-media effects", *Communications Research*, vol. 3, pp. 3-21, available at: <http://dx.doi.org/10.1177/009365027600300101> (accessed 05 March 2022).
30. Brough, M. & Shresthova, S. (2011), "Fandom meets activism: rethinking civic and political participation", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303> (accessed 05 March 2022).
31. Jenkins, H. & Shresthova, S. (2012), "Up, up, and away! The power and potential of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, issue 1, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435> (accessed 05 March 2022).
32. Claro, M., Salinasa, A., Hutt, T.C., Martínde, E.S., Preiss, D.D., Valenzuela, S. & Jara, I. (2018), "Teaching in a Digital Environment (TIDE): Defining and measuring teachers' capacity to develop students' digital information and communication skills", *Computers & Education*, vol. 121, pp. 162–174, available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.001> (accessed 05 March 2022).
33. Karnieli-Miller, O. & Neufeld-Kroszynski, G. (2020), "Combining machine learning and human reflective process for teaching communication skills", *Medical Education*, vol., issue 12, pp. 1093-1095, available at: <https://doi.org/10.1111/medu.14391> (accessed 05 March 2022).
34. Mishra, S. K. & Mishra, P. (2020), "Functional aspects of communication skills for professional empowerment", *Journal of English Language and Literature (JOELL)*, vol. 7, issue 1, pp. 79–85, available at: <http://joell.in/vol-7-issue-1-2020/> (accessed 05 March 2022).
35. Trzcńska, J. (2018), *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster, 180 p.
36. McConnel, J. (2019), "Fan spaces as third spaces: tapping into the creative community of fandom", *English Journal, High School Edition*, Urbana, vol. 109, issue 1, pp. 45–51.
37. Sigiliano, D. & Borges, G. (2021), "Fandom and media competence: analysis of aesthetic reading in "Young Hearts" fanfic", *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 7(2), pp. 87–98, available at: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13314> (accessed 05 March 2022).
38. Friedman, A.L. & Miles, S. (2002), "Developing stakeholder theory", *Journal of Management Studies*, vol. 39, pp. 1-21, available at: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280> (accessed 05 March 2022).
39. Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1963), "Imitation of film-mediated aggressive models", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, pp. 3-11.
40. Kahler, T. (1975), "Drivers – the key to the process script", *Transactional Analysis Journal*, vol. 5:3.
41. Sociological Group "Rating" [Rating Group Ukraine] (2021), "Generation of independence: values and motivations: results of the survey of the company "Rating"", available at: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html (accessed 03 June 2022).

42. Ukrainian Center for European Policy (2020), *World Values Survey 2020 in Ukraine*, Kyiv, 216 p., available at: <https://ucep.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html> (accessed 28 August 2021).

43. The Ukrainian Institute for the Future (2021), “*Who are we? A portrait of Ukrainians through the eyes of Ukrainians: the results of a study*”, available at: <https://uifuture.org/publications/hto-my-portret-ukrayincziv-ochyma-ukrayincziv/> (accessed 26 Desember 2021).

44. Krainikova, T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T. (2021), “Fan culture as a phenomenon of media behavior of Ukrainian youth”, *Current Issues of Mass Communication*, issue 30, pp. 33–47.

45. Svaab, D. (2016), *We are Our Brains*, Klub Simeinoho Dozwillia, Kharkiv, 496 p.

46. Sibruk, Dzh. (2016), *Nobrow. Marketing Culture. Culture Marketing*, Ad Marginem, 204 p.

47. Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, G. B. (2020), “Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, pp. 345–358, <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1> (accessed 28 August 2021).

Submitted 26.07.2022

Список літератури

1. King, C. (2021), “7 ways to transform your audience into brand evangelists”, *Sproutsocial*, June 30, available at: <https://sproutsocial.com/insights/transform-your-audience-into-brand-evangelists/> (accessed 30 June 2022).

2. Hoffer, E. (2010), *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Harper Perennial Modern Classics, 192 p.

3. Liao, Z. X. (2021), “Fan Culture under the Influence of Media Development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>

4. Скотт Д. М., Скотт Р. Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанів. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 272 с.

5. Friedman, A. L. & Miles, S. (2002), “Developing Stakeholder Theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, Issue 1.

6. Biscaia R., Hedlund D. P., Dickson G. & Naylor M. (2018), “Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory”, *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.

7. Gerald, F. (2019), *Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Team sport. Value Co-Creation zwischen Kommerzialisierung und Fankultur*, Springer, Gabler, 324 p.

8. Liao, Z. X. (2021), “Fan Culture under the Influence of Media Development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>

9. Schubert, F. (2019), “Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion. Spielweise für gesellschaftliche Diskriminierung und neonazistische Interventionen” in Thole, W., Pfaff, N., Flickinger, H-G. (Eds.), *Fußball als Soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen*, Springer, Berlin, 197 p., pp. 105–114.

10. Huizinga, J. (1944), *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, 220 p., available at: <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2014/06/huizinga-j-homo-ludens.pdf> (accessed 05 March 2022).

11. Sandvoss, C. (2003), *A Game of Two Halves: Fandom, identity and self-reflection*, Routledge, London, 224 p.

12. Wirman, H. (2009), "On productivity and game fandom", *Transformative Works and Cultures*, vol. 3, pp. 8-8, <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145>
13. Dixon, K. (2013), "Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 48 (3), pp. 334-348.
14. Booth, P (2008), "Rereading Fandom: MySpace Character Personasa and Narrative Identification", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25:5, pp. 514-536, <http://dx.doi.org/10.1080/15295030802468073>
15. Booth, P. (2018), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons, Inc., 584 p.
16. Reinhar, C. D. (2018), *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*, Lexington Books, Lanham, 248 p.
17. Jenkins, H. (2018), "Fandom, Negotiation, and Participatory Culture" in Booth, P. (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (2018), John Wiley & Sons, Inc., 584, pp. 13-26.
18. Jenkins, H. (2019), "Art Happens not in Isolation, But in Community: The Collective Literacies of Media Fandom". *Cultural Science Journal*, vol. 11(1), pp. 78–88.
19. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
20. García-Rapp, F. (2021), "From the books to the screens, to the memes and beyond: Fans' notions of Game of Thrones as an adaptation", *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 17 (3), pp. 217-237(21), https://doi.org/10.1386/macp_00050_1
21. Хоффер Э. Человек убежденный: Личность, власть и массовые движения / Эрик Хоффер; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2017. 200 с.
22. McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. & Maltby, J. (2003), "A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities", *Journal of Psychology*, vol. 137(4), pp. 309–322.
23. Klein, G. & Meuser, M. (2008), *Ernstes Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Transcript Verlag, 275 p.
24. Gabler, J. (2010), *Die Ultras – Fußballfans Und Fußballkulturen in Deutschland*, Papyrossa Verlag, Köln, 249 p.
25. Lundy, J., Jenkins, A. & Bulck, H. V. (2020), *Fandom*, <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0214>, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119011071.iemp0214> (accessed 05 March 2022).
26. Hornby, N. (1992), *Fever Pitch: A Fan's Life*, Victor Gollancz Ltd., London, 247 p.
27. Masip, P., Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019), "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, pp. 1-40, <https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04>
28. Hutchins, A.L. & Tindall, N.T.J. (2021), *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencer*, Routledge, 88 p.
29. Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976), "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communications Research*, vol. 3, pp. 3-21, <http://dx.doi.org/10.1177/009365027600300101>
30. Brough, M. & Shresthova, S. (2011), "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
31. Jenkins, H. & Shresthova, S. (2012). Up, up, and away! The power and potential of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, Issue 1. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435>

32. Claro, M., Salinasa, A., Hutt, T.C., Martínde, E.S., Preiss, D.D., Valenzuela, S. & Jara, I. (2018), “Teaching in a Digital Environment (TIDE): Defining and measuring teachers' capacity to develop students' digital information and communication skills”, *Computers & Education*, vol. 121, pp. 162–174, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.001>
33. Karnieli-Miller, O. & Neufeld-Kroszynski, G. (2020), “Combining machine learning and human reflective process for teaching communication skills”, *Medical Education*, vol., issue 12, pp. 1093-1095, <https://doi.org/10.1111/medu.14391>
34. Mishra, S. K. & Mishra, P. (2020), “Functional aspects of communication skills for professional empowerment”, *Journal of English Language and Literature (JOELL)*, vol.7, issue 1, pp. 79–85, <http://joell.in/vol-7-issue-1-2020/>
35. Trzcińska, J. (2018), *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster, 180 p.
36. McConnel, J. (2019), “Fan Spaces as Third Spaces: Tapping into the Creative Community of Fandom”, *English Journal, High school edition; Urbana*, vol. 109, iss. 1, September, pp. 45–51.
37. Sigiliano, D. & Borges, G. (2021), “Fandom and media competence: analysis of aesthetic reading in “Young Hearts” fanfic”, *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 7(2), pp. 87–98, <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13314>
38. Friedman, A.L. & Miles, S. (2002), “Developing Stakeholder Theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, pp. 1-21, <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>
39. Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1963), “Imitation of film-mediated aggressive models”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, pp. 3-11.
40. Kahler, T. (1975), “Drivers – The Key to the Process Script”, *Transactional Analysis Journal*, vol. 5:3.
41. Покоління Незалежності: цінності та мотивації : результати опитування компанії «Рейтинг» (2021). URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html (дата звернення 23.03.2022).
42. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні // Український центр європейської політики. Київ, 2020. 216 с. URL: <https://ucerp.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html> (дата звернення 24.08.2021).
43. Хто ми? Портрет українців очима українців : результати дослідження Українського інституту майбутнього (2021). URL: <https://uifuture.org/publications/hto-mu-portret-ukrayincziv-ochuma-ukrayincziv/> (дата звернення 26.12.2021).
44. Крайнікова Т., Крайніков Е., Єжижанська Т. Фанатство як явище медіаповедінки української молоді // Актуальні питання масової комунікації. 2021. Вип. 30. С. 33–47.
45. Свааб Д. Ми – це наш мозок. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 496 с.
46. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культури. Ад Маргинем, 2016. 204 с.
47. Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, G. B. (2020), “Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, pp. 345–358, <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1>

Надійшла до редакції 26.07.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.4>

UDC 007:304:659.3:316.344.6(477)

Communication Barriers for People with Disabilities in Ukraine: Mass Media Aspect

Olga Polumysna

<https://orcid.org/0000-0002-4289-0588>

PhD (Philol.)

*Doctoral Student of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Associate Professor of the Department of Journalism, V. N. Karazin Kharkiv National
University
4, Maidan Svoboda, Kharkiv, Ukraine*

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

ABSTRACT

The main objective of the article is to find out the reasons for rejection of people with disabilities in the society, that causes the communicative barriers in communication with them, and the role of the media in this process.

It is established that there are both social and psychological barriers in communication with the people with disabilities. The social barriers include the different worldviews as there are many barriers (physical, moral ones) in the lives of people with disabilities. The psychological barriers include isolation, shyness, hiddenness, incommunicability of people with disabilities, caused by the attitude towards them in the society. These barriers also have to do with certain fear towards the people with disabilities from those ones who do not have such problems.

A questionnaire was conducted to understand the points of contact between the society, the people with disabilities and the media, to hear the opinions of both the people with disabilities (235 persons) and those ones without disabilities (309 persons) and to find the answers to why there is no correlation, mutual understanding between the society, the people with disabilities and the media. Using a number of keywords on each of the leading Ukrainian media sites, the publications about people with disabilities during the pandemic were monitored. Such studies made it possible to determine how much the media were interested in covering such information. The comparative method was used to find the similarities and the differences in the

views of people with and without disabilities regarding the role of the media in their lives and the factors that impeded communication in the society. The descriptive method made it possible to record the information gained from the survey and other sources.

It was found out that the people with disabilities were either cursorily covered in the media during the pandemic or were not mentioned at all even though it was one of the most vulnerable groups of people in terms of health. There was almost no information about the course of disease within this category of population: the statistical data on disabled people with coronavirus, in particular about the consequences and the risks for their health were not separated into a separate group.

It was ascertained that the difference between the people with and without disabilities was in their views on ignoring the information about the people with disabilities. Thus the people with disabilities believe that there is not enough information and the society does not pay enough attention to it, the people without disabilities do not follow such information and think that there is enough information in the media. The points of contact: the society feels fear to the people with disabilities, does not understand how to treat them, because the media ignores information about these people, resulting in formation of an information vacuum, which is filled with stereotypes and conjectures. The people with disabilities are often marked by closeness and incommunicability due to the fact that they become the objects of ridicule and unfair treatment, which affects their self-esteem and interferes with communication with the society.

KEYWORDS: information vacuum; communication; communication barriers; a person with a disability; society.

УДК 007:304:659.3:316.344.6(477)

Комунікативні бар'єри для людей з інвалідністю в Україні: масмедійний аспект

Полумисна Ольга Олексіївна, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, доцент кафедри журналістики; докторант кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, <https://orcid.org/0000-0002-4289-0588>

Резюме

У статті головною метою було з'ясувати причини несприйняття людей з інвалідністю в соціумі, через що виникають комунікативні бар'єри у спілкуванні з ними і роль у цьому процесі медіа.

Встановлено, що в спілкуванні з людьми з інвалідністю існують бар'єри як соціального, так і психологічного характеру. Соціальні полягають у різному світосприйнятті, світобаченні, оскільки в житті людей з інвалідністю багато складнощів (фізичних, моральних). Психологічні бар'єри полягають у замкнутості, сором'язливості, некомунікабельності людей з інвалідністю, що зумовлено ставленням до них у суспільстві. З іншого боку – страх і боязнь по відношенню до них людей, які не мають інвалідності.

Проведено анкетне опитування з метою зрозуміти точки недотику суспільства, людей з інвалідністю та медіа, почути думки як людей з інвалідністю (235 чол.), так і тих, хто не

має інвалідності (309 чол.) і знайти відповіді, чому немає взаємозв'язку, взаєморозуміння між суспільством, людьми з інвалідністю та медіа.

Використовуючи низку ключових слів на кожному з сайтів провідних українських медіа, проведено моніторинг публікацій про людей з інвалідністю у період пандемії. Встановлено, наскільки медіа зацікавлені висвітленням такої інформації. За допомогою порівняльного методу досліджено схожість і відмінність у поглядах людей з інвалідністю та без інвалідності стосовно ролі медіа в їхньому житті, розглянуто чинники, які заважають спілкуванню в соціумі. Описовий метод дав можливість зафіксувати інформацію, отриману з анкетного опитування та інших джерел.

З'ясовано: про людей з інвалідністю в умовах пандемії говорять в медіа побіжно або не говорять взагалі, хоча це одна з найвразливіших за станом здоров'я група населення. Фактично немає інформації про перебіг хвороби у цієї категорії населення, не вирізняють окремо статистичні дані про хворих на коронавірус людей з інвалідністю, наслідки для їхнього здоров'я, ризику тощо.

Встановлено: відмінність між людьми з інвалідністю та без неї полягає у їхніх поглядах на ігнорування інформації стосовно осіб з інвалідністю. Так, перші вважають, що інформації не достатньо, і на неї не звертають увагу, другі не стежать за такою інформацією і думають, що її достатньо в медіа. Точки недотику: суспільство відчуває страх до людей з інвалідністю, не розуміє, як треба поводитися з ними, оскільки медіа ігнорують інформацію про цих людей, внаслідок чого утворюється інформаційний вакуум, який заповнюється стереотипними думками, домислами. Люди з інвалідністю часто відзначаються закритістю та некоммунікабельністю через те, що стають об'єктами глузувань, несправедливого ставлення, що впливає на їхню самооцінку і заважає спілкуванню з соціумом.

Ключові слова: інформаційний вакуум; комунікація; комунікативні бар'єри; людина з інвалідністю, суспільство.

1. Вступ

Незважаючи на закони, що захищають права людей з інвалідністю, все одно в суспільстві спостерігається певне несприйняття їх і навіть відторгнення. Наразі можна помітити в українському медіапросторі недостатню кількість інформації (інформаційний вакуум) щодо цієї категорії населення, що, на нашу думку, заважає спілкуванню, негативно позначається на комунікації людини з інвалідністю та суспільства і створює комунікативні бар'єри. Тому вважаємо за потрібне з'ясувати причини несприйняття людей з інвалідністю в соціумі, роль у цьому процесі медіа і, відповідно, зрозуміти, що створює комунікативні бар'єри під час спілкування.

Згадані явища досліджуються світовими та українськими вченими, але це нечасто відбувається саме в контексті спілкування з людьми з інвалідністю та представлення їхніх питань в медіа. Так, наприклад, явище інформаційного вакууму в рамках інформаційної війни досліджували І. Підпригора, Ю. Костюченко, М. Шваб, А. Бабченко, Ж. Олсен, Ю. Вун, А. Панг. Комунікаційні процеси, особливості комунікації як універсальної реальності співіснування людини в суспільстві розглядали Н. Lasswell, Т. Newcomb, В. Westley, М. Castells, З. Єрмакова, С. Лещов, В. Кабрин, Л. Орбан-Лембрик та багато інших. Вивченню проблем комунікації в контексті дослідження комунікативних процесів в публічному управлінні приділяли увагу такі дослідники, як О. Карпенко, О. Миронова, Ю. Міронова, М. Лашкіна, А. Боднар, В. Панченко та ін.

Особливості комунікації з людьми, які мають інвалідність, найчастіше обговорюють в матеріалах на сайтах організацій, які опікуються долею людей з інвалідністю. До прикладу, «Communicating with people with a disability» (Maroondah City Council), «Accessible

communication for persons with disabilities» (UNHCR The UN Refugee Agency), «Disability-inclusive communications guidelines» (UN), «Communicating with people with a learning disability» (Mencap The voice of learning disability), «How to communicate with children with disabilities?», а також у наукових доробках L. Ben-Num «Communication skills in the disabled», M. Buchhoiz, K. Holmgren, U. Ferm «Remote communication for people with disabilities», M. Smith «Communication difficulties in adults with intellectual disability: Results from a national cross-sectional study» та інших і стосуються переважно дотримання морально-етичних норм у ставленні суспільства до цієї категорії населення та подолання різних проблем у процесі їхньої життєдіяльності, як-то: отримання освіти, працевлаштування тощо. У медійному контексті ці питання порушуються стосовно спілкування людей з інвалідністю в соціальних медіа (M. Mammadova, S. Ahmadov «Impact of social media on the integration of disabled people to modern society») або ролі медіа в зображенні людей з інвалідністю, що відповідно впливає на комунікацію цих людей із соціумом («Media guidelines for the portrayal of disability», B. Haller «Images of disability in News Media: implications for future research» тощо).

2. Теоретичне підґрунтя

Роботи, в яких намагалися зрозуміти й усунути комунікативні бар'єри, стосуються психології спілкування (М. Козирев, Г. Андреева, О. Леонтьев), міжособистісного спілкування (Б. Ломов, Л. Магдисюк, Л. Руденко, О. Бодалев), ділового спілкування (Н. Слюсаренко, М. Прищак, А. Міхневич, Є. Ножин) та ін.

Спілкування є одним із найважливіших чинників, який впливає на формування особистості, оскільки «саме завдяки спілкуванню формуються міжособистісні стосунки, які є основою соціального життя суспільства, а також сприяють формуванню спільності настроїв і поглядів, взаєморозумінню та узгодженості дій» [1, с. 368].

Досліджуючи терміни «спілкування» та «комунікація», дехто із дослідників вважає, що комунікація є ширшою за спілкування, дехто ототожнює комунікацію й спілкування. Так, М. Прищак зазначає, що «у широкому значенні термін «комунікація» є найзагальнішим поняттям, що визначає всю сферу «комунікаційної проблематики». У вузькому значенні «комунікація» є поняттям, що характеризує суто технічний, або технологічний аспект. Термін «спілкування» позначає форму комунікації у сфері міжлюдської взаємодії» [2, с.8]. Саме в такому сенсі, на його думку, поняття «комунікація» і «спілкування» є синонімами. О. Холод стверджує, що комунікація є не лише передаванням інформації, а й співпереживання її сутності, наявність обміну інформацією [3, с. 155]. С. Максименко визначає, що спілкування є ширшим за комунікацію і виділяє у ньому три взаємопов'язані сторони: комунікативну, інтерактивну і перцептивну. Комунікативна сторона спілкування, на їхню думку, полягає в обміні інформацією між людьми в різних видах діяльності ... Інтерактивна передбачає певний вплив на інших людей, зміну їх поведінки та діяльності. Перцептивна виявляється в обміні інформацією, встановленні комунікативних зв'язків для досягнення цілей діяльності, взаємодії і здійсненні різнобічних впливів на інших партнерів по спілкуванню, у результаті чого люди безпосередньо сприймають один одного й мають можливість пізнавати фізичні, психологічні та індивідуальні особливості, притаманні кожній стороні» [4]. Власне, комунікативний складник виконує одне із найголовніших завдань спілкування. Такої думки дотримується і М. Козирев, зазначаючи, що «це передача інформації від однієї системи, соціальної спільноти, індивіда до інших завдяки слову, спеціальним матеріальним носіям» [5, с. 201]. Автор стверджує, що саме «завдяки комунікації, мовному спілкуванню, людина формує себе як особистість, опановує і перетворює соціальне та природне середовище, узгоджує вчинки і діяльність з

іншими соціальними суб'єктами, формує оточення, виявляє себе іншим, утверджує власне «Я», доводить свою позицію, поведінку, впливає на інших людей, із якими спілкується» [5, с. 201]. Під час спілкування можуть виникати комунікативні бар'єри, які мають як соціальний, так і психологічний характер. І виникають вони через те, що відсутнє розуміння ситуації спілкування не лише у мовному плані. Відмінності бувають соціальні, політичні, професійні (Г. Андрєєва). У нашому випадку можна говорити про соціальні відмінності, які полягають не лише в різній інтерпретації одних і тих самих понять, а й у різному світосприйнятті, світобаченні. Потреби людей з інвалідністю, їх світобачення дещо відрізняються від людей, які не мають інвалідності, оскільки у їхньому житті існує багато бар'єрів як фізичних, так і моральних. Схиляємося до того, що бар'єри в комунікації можуть мати також психологічний характер, що виникає внаслідок індивідуальних психологічних особливостей людей, які спілкуються. Замкнутість, сором'язливість, намагання приховати свою зовнішність часто є характерним для людей з інвалідністю тощо. Власне, такі комунікативні бар'єри у спілкуванні між людьми з інвалідністю та суспільством полягають, з одного боку, у боязні, страхові, зумовленому стереотипним сприйняттю людей з інвалідністю, який існує протягом тисячоліть, та замкнутості, некомунікабельності людей з інвалідністю, зумовлених ставленням до них у суспільстві. Велику роль у процесі налагодження комунікації між ними відіграють медіа, які не повинні поглиблювати стереотипи, що стосуються людей з інвалідністю, а, навпаки, сприяти їх руйнації. Це має бути злагоджена робота, у якій не може бути замовчування інформації – «приховування з певною метою, обминання мовчанкою чого-небудь, не згадування про когось, щось» [6, с. 741], навіть мимовільного, оскільки ніхто не ставить собі завданням публікувати певну кількість матеріалів про людей з інвалідністю, ніхто не слідкує за поширенням тієї чи іншої інформації, яка є значущою для людей з інвалідністю, публікуються матеріали від події до події, яка відбувається у житті людей з інвалідністю, таким чином позбавляючи соціум від формування повної цілісної картини про життя людей з інвалідністю.

Як зазначали вище, в українському інформаційному просторі існує певний інформаційний вакуум стосовно людей з інвалідністю. Вакуум, за словником української мови, простір, у якому немає речовини [7]. Відповідно, інформаційний вакуум полягає у певній відсутності інформації про те чи інше явище чи подію, внаслідок чого люди починають здогадуватися, придумувати, домислювати, заповнюючи таким чином порожнечу. На сайті «IGI Global Publisher of timely knowledge» подано таке визначення: «Нестача інформації, що може посилити гостроту кризи і може викликати чутки та плітки» [8]. Тобто інформаційний вакуум тлумачиться як недостатня кількість інформації. Люди з інвалідністю спостерігають за тим, що в ЗМІ про них майже не говорять, не пишуть, при чому, на їхню думку, зумисно, бо журналістам це не цікаво, нерейтингово, натомість людям без інвалідності здається, що така інформація є, у них складається враження, що її достатньо. Але, вважаємо, наявність 2-3 повідомлень на місяць про цю категорію населення в провідних медіа свідчить, що в українському інформаційному просторі недостатньо публікацій про людей з інвалідністю.

Ю. Вун та А. Панг доводять, що інформаційний вакуум виникає через нездатність організації, відповідно, й держави задовольнити інформаційні потреби зацікавлених сторін під час кризи. На їхню думку, «погана комунікація у кризових ситуаціях є підсилюючим фактором, який викликає захоплення засобів масової інформації та галас, дистанціювання та громадське замішання. Це припиняється лише тоді, коли організації починають інформувати, або надають рішення, результати» [9]. Таким чином, інформаційний вакуум виникає через нездатність медіа задовольнити інформаційні потреби користувачів. Через погану комунікацію та недостатню кількість інформації відбувається замішання в суспільстві, і воно припиняється тоді, коли медіа починають інформувати, або надають рішення, результати.

Зазвичай, про інформаційний вакуум говорять у контексті інформаційної війни, пропаганди. І. Підопригора, досліджуючи ефект інформаційного вакууму як чинника впливу у війні України з Росією, зазначає: «Інформаційний вакуум – це стан повної або часткової відсутності інформації в певному середовищі, на певній території чи стосовно певних подій, що створюються штучно» [10]. Ефектом інформаційного вакууму є «створення інформаційної порожнечі з метою її подальшого заповнення власним інформаційним продуктом для впливу на свідомість, психіку, емоції військ та населення» [10]. Через певний брак, дефіцит інформації починають панувати чутки, домисли, які можуть не мати під собою жодного підґрунтя. Існує також думка Ю. Костюченка, що не існує ситуації відсутності інформації, «інформаційного вакууму»: якщо немає достовірного джерела інформації, інформаційне поле буде наповнюватися будь-чим – чутками, плітками, свідомими перекручуваннями тощо [11]. У контексті патріотизму інформаційний вакуум досліджував М Шваб [12]. Про інформаційний вакуум у контексті цензури говорять А. Babchenko і J. Olsen у статті «Information Vacuum». Вони вважають, що, до прикладу, в Росії телебачення і преса воліють взагалі не згадувати або робити це побіжно про теми, які не є вигідними для іміджу влади: убивство Г. Політковської, трагедія у Беслані, теракт у Норд-Ості, трагедія, пов'язана з підводним човном «Курськ» та його екіпажем тощо [13]. Українські медіа у переважній більшості повідомляють про людей з інвалідністю побіжно, не заглиблюючись у їхні проблеми. Якщо взяти низку подій, які відбуваються для людей з інвалідністю, їх майже не висвітлюють в ЗМІ, бо це не приваблює суспільство, у якого вистачає власних проблем.

На сайті міжнародного інформаційно-аналітичного порталу «Eurasia Diary» розміщена аналітична стаття, де досліджується, хто першим заповнює інформаційний вакуум. З огляду на те, що процес оприлюднення офіційної версії події чи розслідування є тривалим, пропонується з метою уникнення неприємних ситуацій країні, організації, людині бути активною в оприлюдненні офіційної інформації для ЗМІ, оскільки відставання або вакуум в інформації завжди будуть заповнені деякою інформацією, яка може бути неточною [14].

Звісно, останнім часом інформація про людей з інвалідністю починає з'являтися в українському медіапросторі, але її замало. При цьому її поширення, у першу чергу, ініціюють люди з інвалідністю, переважно на своїх сторінках у соцмережах. Українці мають право знати більше про людей з інвалідністю, натомість вони не уявляють, як себе треба поводити з людьми, які мають інвалідність, що взагалі їм потрібно, яким життям вони живуть. Власне, таке незнання спричиняє відторгнення, нерозуміння проблем цієї категорії населення.

Таким чином, *мета дослідження* – з'ясувати причини несприйняття людей з інвалідністю в соціумі, через що виникають комунікативні бар'єри у спілкуванні з ними і роль у цьому процесі медіа.

Завдання статті:

- виявити точки недотику суспільства, людей з інвалідністю та медіа;
- з'ясувати, чи ігнорують медіа інформацію про людей з інвалідністю.

Ключовими запитаннями дослідження є:

RQ1. Чи відрізняються погляди на одні й ті самі питання людей з інвалідністю і без.

RQ2. Яким чином наявність інформаційного вакууму в медіа спричинює стереотипне, упереджене ставлення до людей з інвалідністю.

RQ3. Що є причиною несприйняття людини з інвалідністю в суспільстві?

3. Методи дослідження

На сьогодні в Україні, за даними Міністерства фінансів [15] на 1.01.2022, кількість населення становить 41 167 300 чоловік. Із них 2 703 000 чоловік (7%) мають ту чи іншу форму інвалідності [16]. Тобто це значна частина населення, яка не повинна перебувати поза увагою як влади, так і журналістів. Натомість інформації про людей з інвалідністю не настільки багато, як, наприклад, про зірок шоу-бізнесу, яких теж невелика кількість. Це пов'язано, на нашу думку, з тим, що теми про людей з інвалідністю не є рейтинговими для журналістів і не настільки цікавими для суспільства, як життя селебріті. Через це виходить певний перекис в інформуванні соціуму про людей з інвалідністю.

Щоб відповісти на питання, зазначені вище, нами проведено опитування серед людей з інвалідністю. Анкети було розіслано на пошти громадських об'єднань людей з інвалідністю, а також розміщено на сайті Національної асамблеї людей з інвалідністю в Україні. Для опитування думки людей без інвалідності про людей з інвалідністю поширювали анкету серед людей різного віку, щоб отримати об'єктивні відповіді. За допомогою порівняльного методу дослідили схожість і відмінність у поглядах людей з інвалідністю та без інвалідності стосовно ролі медіа в їхньому житті, чинників, які заважають спілкуванню в соціумі.

Обравши ряд ключових слів, проведено моніторинг протягом 2021 року провідних та ефективних, за даними Центру контент-аналізу, медіа «як платформ для поширення ідей або фактів, їх здатності привертати увагу інтернет-аудиторії до своїх повідомлень («ТСН», «Обозреватель», «Korrespondent», «Українська правда», «Радіо Свобода») щодо їхнього висвітлення інформації про людей з інвалідністю [17] в період пандемії. Це дало змогу встановити, що така інформація фактично не поширювалася стосовно цієї категорії населення, внаслідок чого в українському інформаційному просторі утворився інформаційний вакуум, який дає основу для стереотипного, упередженого ставлення до людей з інвалідністю. Особисте спілкування з людьми з інвалідністю та спостереження за їхніми соціальними сторінками дали можливість підтвердити наші думки стосовно з'ясування комунікативних бар'єрів із суспільством та медійного супроводу їхнього життя.

4. Результати та обговорення

Серед опитаних людей з інвалідністю були жінки (58,7%) та чоловіки (41,3%). Респондентами виступили люди віком від 16 до 70 років. Найбільше відповідей ми отримали від осіб віком 31-50 років – вік, коли людина вже має чітко сформовані думки та визначені пріоритети (54%), від 16 до 30 (30,2 %) та найменший відсоток віком від 51-70 років (15,7%). Більшість представників цієї категорії населення мають 1 групу інвалідності (49,8%), 2 і 3 фактично однакова кількість респондентів – 24,7% та 25,5% відповідно. Кількісно переважають люди з фізичними порушеннями (74 %), потім – з інтелектуальними (14,9%), сенсорними (11,9%) та психічними (10,6%) порушеннями. Про те, що люди з інвалідністю максимально беруть і хочуть брати активну участь у різних сферах діяльності свідчать їхні відповіді. Найбільше представлені вони у соціальній (83%) та у культурній (33,2%) сфері, найменше – у політичному житті (16,2%). Важливу роль у житті людей з інвалідністю відіграють медіа, оскільки публічність йде їм на користь. Так, для прикладу, Антон Дубшин вирішив вести активне життя, і це йому вдається також завдяки медіа, оскільки про нього з'явилося багато публікацій, репортажів у ЗМІ, він зміг знайти однодумців. Цей хлопець є волонтером, який допомагає бійцям АТО, людям з інвалідністю, дітям-сиротам та іншим. Його діяльність знайшла широку суспільну підтримку, що не може не позначатися на зміні думки соціуму про цих людей, їхню силу і витримку. Завдяки висвітленню в медіа світ дізнався про Миколу Подрезана, українсько-

го екстремального мандрівника, який зміг на інвалідному візку об'їхати велику кількість країн (61) на шести континентах. Він говорить: «Я переконаний – немає світу здорових і світу інвалідів. Людей можна поділити на дві групи: ті, що сидять вдома, та мандрівники» [18]. Микола Подрезан став гостем багатьох програм «Сніданок з 1+1», «Про особисте з Наталкою Філич», ток-шоу «На часі», також численні відео на Youtube про його досягнення, які демонструють активне життя людей з інвалідністю та звертають на себе увагу. Про значну роль медіа у житті можемо сказати на прикладі Сергія Загасайла, який, перебуваючи в зоні АТО, натрапив на снаряд і основну вибухову хвилю прийняв на себе, врятувавши побратимів. Завдяки медіа, його мати і наречена змогли зробити цю історію відомою для загалу та мають тепер можливість допомагати Сергію збирати кошти на реабілітацію. Тож, на питання «Чи відомі вам зміни на краще у житті людини з інвалідністю після виходу публікацій, програм, сюжетів про неї?» більшість респондентів відповіли стверджувально (58,7%), дехто не чув про це взагалі нічого (41,3%).

Головним майданчиком, де люди з інвалідністю можуть розповісти про свої досягнення, проблеми є, звичайно, соціальні мережі. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій люди з інвалідністю стали ближчими до суспільства та мають змогу безпосередньо спілкуватися з широким колом знайомих, не замикаючись лише у собі та своїх роздумах. На питання «Ви розповідаєте про себе, свої досягнення, проблеми» більшість респондентів відповіла: у соціальних мережах (58,7%), на телебаченні (15,7%), на радіо (5,5%), у газетах (9,8%) і варіант «інше» обрали 42,6%. Тобто це може бути безпосереднє спілкування з людьми під час різноманітних заходів, які проводяться для людей з інвалідністю, це можуть бути біографії цих людей, видані у вигляді книги тощо.

Особливо болісним моментом для людей з інвалідністю у сучасному українському інформаційному просторі є ігнорування інформації про них. 74% респондентів упевнені, що ЗМІ ігнорують інформацію про людей з інвалідністю та подають її дозовано, від події до події. Не бачать у цьому проблеми 16,6% опитаних, 9,4% не можуть визначитися з відповіддю. Зрозуміло, що відсутність інформації про людей з інвалідністю спричиняє страх, побоювання у ставленні до них соціуму і замість того, щоб прийняти їх у своє коло, навпаки, суспільство ставиться до них з острахом, відторгненням.

Дослідимо, наскільки повно була представлена інформація про коронавірус та його небезпеку для людей з інвалідністю, які є найбільш вразливою групою, оскільки стан їхнього організму є ослабленим і будь-які ускладнення, викликані Ковідом, можуть призвести до летального випадку. Організація Об'єднаних націй здійснила моніторинг ситуації з правами людей з інвалідністю в Україні і прийшла до висновку, що «особам з інвалідністю відмовляють в їхньому праві на рівний доступ до соціальних послуг, освіти, праці та зайнятості в період карантину. В Україні карантин також несумірно вплинув на членів сім'ї осіб з інвалідністю, особливо жінок, на чий догляд і підтримку особам з інвалідністю доводиться покладатися, оскільки закладів, послуг та інформації, що забезпечили б їм підтримку в самостійному способі життя, немає» [19]. Крім того, в інформаційній записці мовиться про людей з інвалідністю, які проживають в інтернатних і психіатричних закладах України, людей з інвалідністю, які зазнають додаткових перекреснених форм дискримінації. Наразі немає ясності щодо того, як потерпають люди з інвалідністю від Ковіду, через що неможливо встановити ефективні заходи, щоб вчасно їм допомогти. У документі зазначається про «брак достовірної інформації про вплив вірусу на осіб із різними формами інвалідності, що призвів до поширення неправдивої інформації та посилення стурбованості серед людей з інвалідністю та їхніх близьких» [19], порушення права на здоров'я, зокрема брак доступу до лікування, медичних установ і послуг та відсутність реабілітаційних послуг. Негативно позначилося на стані людей з інвалідністю призупинення планового лікування, очних консультацій у лікарів та у доступі до ліків. Призупинення

роботи громадського транспорту спричинило колапс для цієї категорії населення, які не могли вчасно відвідати лікаря. При цьому відмічено порушення прав на освіту, незахищеність у праві на зайнятість, гендерну нерівність та незахищеність жінок та дівчат з інвалідністю від дискримінації та насильства. Тема інвалідності у контексті коронавірусу фактично не висвітлюється ЗМІ.

Одне з найвпливовіших медіа – ТСН. У пошуку на цьому сайті було використано такі ключові слова, як «людина з інвалідністю Covid-19 коронавірус», «інвалідність Covid-19 коронавірус», «Covid-19 коронавірус».

За ключовими словами «людина з інвалідністю Covid-19 коронавірус» «інвалідність Covid-19 коронавірус» не знайдено жодної публікації, незважаючи на те, що перелік проблем людей з інвалідністю надзвичайно широкий і потребує детального опису. За ключовими словами «Covid-19 коронавірус» знайдено низку публікацій, у яких поверхово, у загальному руслі інформується про коронавірус та дотичні до нього теми: «Влітку до Європи: які країни доступні для українців та як туди потрапити», «Літні відпустки-2021: які популярні країни вже доступні для українців і що там з карантинном», «Боятися нічого»: Зеленський вакцинувався від коронавірусу», «Страх заразитись коронавірусом перепис у соціальний: психологи порадили як долати тривалий стрес», «Подорожі в умовах пандемії: до яких країн можна поїхати, за яких вимог і що робити після повернення до України», «Володимир Зеленський підхопив коронавірус», «Де найдешевше зробити тест на коронавірус у Києві: ціни та умови», «Українська вакцина від коронавірусу: представник компанії-розробника розповів, на що вистачить грошей від уряду», «Один вкоротив собі віку, іншого втримали за ноги: у Харкові пацієнти з Covid-19 стрибають з вікон», «Симптоми коронавірусу або критичний стан: у НСЗУ роз'яснили алгоритм дій для українців», «Кількість інфікованих коронавірусом в Україні зросла в усіх областях, окрім Луганської: статистика», «Походження коронавірусу: Китай заборонив ВООЗ провести нове розслідування» тощо.

На сайті інтернет-видання «Українська правда» за аналогічними ключовими словами «людина з інвалідністю Covid-19 коронавірус», «інвалідність Covid-19 коронавірус» знайдено такі повідомлення: «Міста майбутнього. Як зміниться наше життя через 10 років і до чого тут коронавірус», «Нові жорсткі обмеження на карантині: дозволи та заборони», «7 добрих історій не про карантин: «Оскар інтернету», рожеві фламінго в Україні та бейбі-бум у зоопарках», «Уряд оприлюднив постанову про локдаун вихідного дня», «Україна оголосила карантин через коронавірус. Все, що варто знати», «Слуга народу» назвав коронавірус вигадкою».

Про людину з інвалідністю в умовах пандемії говорять побіжно: про проблеми, які існують наразі в Україні і як вони можуть вирішитися під впливом цієї хвороби: мовиться і про роботу людей з інвалідністю, які будуть віддалено працювати, проблеми інфраструктури, лише один раз згадується про людей з інвалідністю у контексті карантинних обмежень, а саме дій місцевої влади – державних адміністрацій, які повинні «потурбуватися про самотніх осіб похилого віку, осіб з інвалідністю, осіб на самоізоляції» [20]. У дописі «7 добрих історій не про карантин: «Оскар інтернету», рожеві фламінго в Україні та бейбі-бум у зоопарках» розповідається про українських учителів, які входять до ТОП-50 світу. Одна із педагогинь – Наталя Гладких, працює у спецшколі для дітей з інвалідністю, керує різними інклюзивними проектами, тобто згадується у контексті особистих досягнень особи, яка працює з людьми з інвалідністю.

У повідомленні «В Україні почав діяти адаптивний карантин» згадується про людину з інвалідністю побіжно в контексті поширення епідемічної небезпеки коронавірусу, подається характеристика рівнів «зеленого», «жовтого», «помаранчевого» та «червоного»: «У регіонах з «жовтим» рівнем епідемічної небезпеки забороняється відвідування сторонніми особами установ і закладів соціального захисту для осіб похилого віку, ветеранів вій-

ни і праці, осіб з інвалідністю тощо» [21]. Аналогічно говориться про людей з інвалідністю у контексті коронавірусу в публікації «Уряд оприлюднив постанову про локдаун вихідного дня»: «Магазинам та іншим компаніям рекомендовано визначити дві години для пріоритетного обслуговування громадян похилого віку та людей з інвалідністю» [22]. У статті «Україна оголосила карантин через коронавірус. Все, що варто знати» у рамках карантину говорилося про дії та допомогу місцевої влади, яка планувала: «Людям похилого віку та з інвалідністю мають забезпечити доставку їжі та ліків» [23]. Про першочерговість людей з інвалідністю мовиться у повідомленні «Хто отримає в Україні Pfizer та Coronavac? Пояснює санлікар».

За ключовими словами «Covid-19, коронавірус» в «Українській правді» опубліковано низку матеріалів: «Київ знову «лідирує» за кількістю нових хворих і померлих від Covid», «Covid у Житомирі: за тиждень у лікарнях можуть закінчитися ліжка», «Садовий розглядає «закриття» Львова через Covid», «Гендиректор «Укроборонпрому» ізолювався в Японії через коронавірус», «В Україні один із найнижчих показників смертності від Covid-19 в Європі» та багато інших. Про можливості вакцинації та реакції імунної системи на неї йдеться у замітці «Слуга народу» назвав коронавірус вигадкою»: «Вакцинація захищає від інфекцій, які можуть призвести до ускладнень, інвалідності і смерті» [24]. У такому ключі подані фактично будь-які повідомлення про коронавірус у цьому виданні.

Це свідчить, що дана тема є популярною, ми бачимо статистику хворих, тих, хто одужав, але фактично немає інформації про людей з інвалідністю, про перебіг хвороби у цієї категорії населення, не вирізняють навіть окремо статистичні дані про хворих на коронавірус людей з інвалідністю, наслідки для їхнього здоров'я, ризики тощо.

Таке ставлення до людей з інвалідністю викликає розчарування, власну непотрібність державі у цієї категорії населення. У розмові з Дмитром Завгороднім, активістом, людиною, яка має інвалідність, пов'язану з орфанними захворюваннями, це стає зрозумілим. Чоловік так прокоментував свою ситуацію: «Для мене праця/інтерес будь-якого лікаря, викладача, соціолога, психолога, журналіста дуже важливий! Особливо коли такі люди дійсно хочуть допомогти такій неповноцінній групі громадян, як люди, що мають інвалідність. Стосовно Вашого питання, одразу хотілося поставити Вам, нехай навіть риторичне питання, хто погодиться в Україні, у Харкові, в Києві у медіапросторі, ПОСТІЙНО, висвітлювати реальну ситуацію з людьми, які мають інвалідність?! В Україні зараз інваліди взагалі нікому не потрібні (вони просто смертники). ... Це тягар, величезний тягар для будь-якої держави взагалі! Тільки якщо Захід ще якось тримається і терпить за рахунок своєї ментальності, меценатів, законодавчої бази і якоїсь міри духовності, то у нас цього взагалі немає!» (*Пряма мова героя без змін*). Бачимо, що самі люди з інвалідністю фактично не вірять у те, що комусь вони будуть цікаві та почувують себе непотрібними ні державі, ні журналістам, ні суспільству.

У виданні «Обозреватель» складно знайти інформацію про людину з інвалідністю у контексті пандемії коронавірусу, натомість багато публікацій безпосередньо про Covid-19: «Коронавірус “ударив” по заході України: за добу ще понад 3 тисячі випадків Covid-19», «ВООЗ позапланово збереться через коронавірус-мутант», «Чи вбиває алкоголь Covid-19: три міфи про спиртне і коронавірус», «Коронавірус й інсульт: українська письменниця розповіла про труднощі лікування Covid-19», «В Україні змінилася карта поширення Covid-19: де коронавірус спалахнув із новою силою», «Коронавірус “обманює” імунну систему: вчені відкрили новий метод боротьби з Covid-19», «У світі спалахнув новий коронавірус, небезпечніший за Covid-19: швидко призводить до тяжких наслідків» тощо.

Аналогічна ситуація з виданням «Кореспондент». Коронавірус та його наслідки для людей з інвалідністю не розглядаються, розміщено лише публікації загальні: «За добу вакциновано майже 50 тисяч українців», «В Україні продовжує скорочуватися приріст

Covid», «У МОЗ пояснили, чи будуть вводити третє щеплення від Covid-19», «У Херсонщині рівень Covid-госпіталізації 80%» та багато інших.

На сайті «Радіо Свобода» фактично відсутні публікації про людей з інвалідністю в контексті коронавірусу, але є багато повідомлень, які стосуються Ковіду, або коронавірусу: «Українців немає серед тих, хто захворів на коронавірус під час Олімпіади», «В Україні від Covid-19 вакцинували ще понад 49 тисяч людей», «В Україні планують дозволити змішувати різні види вакцин від Covid-19», «МОЗ не виключає можливості привілеїв для вакцинованих українців під час посилення карантину», «Коронавірус: у МОЗ повідомили свіжі дані про захворюваність і вакцинацію», «Коронавірус: у Європі протестували проти обмежень», «Коронавірус і тварини: у США через Covid-19 відправили на карантин леопардів у зоопарку» тощо. У декількох медіа «ВВС», «Суспільне» з'явилася інформація про першочерговість щеплень цієї категорії населення.

Ця проблема порушувалася у межах заходу «Інклюзія та права людини», присвяченого Міжнародному дню боротьби за права людей з інвалідністю (5 травня), Валерієм Сушкевичем, Уповноваженим Президента України з прав людей з інвалідністю, який неодноразово у своїх виступах наголошував на тому, що потрібно подумати про рівень виконання Конвенції про права осіб з інвалідністю в Україні. За його словами, «ще одна мета цього дня, дня незалежного життя людей з інвалідністю – це підвищення обізнаності про самостійне і рівноправне життя людей з інвалідністю для всіх членів українського суспільства. На цьому засіданні мали б депутати Верховної Ради послухати про виконання роботи різними комітетами щодо громадського транспорту, працевлаштування, охорони здоров'я, особливо наголошується на пріоритетності вакцинування саме людей з інвалідністю та інших». В. Сушкевич каже, як складно у цей пандемічний час саме людям з інвалідністю, які намагаються вижити: «Потрапляння людини на візку, незрячої, нечуючої в ковідну лікарню – це катастрофічна ситуація. Я знаю людей, які там лікувалися: непристосованість, бар'єрність, проблемність комунікації. Це важка проблема, яку треба вирішувати» [25].

Оскільки інформація саме для людей з інвалідністю в період пандемії була неповною, обмеженою або її взагалі не було, більшість із них шукали інформацію в соціальних мережах (76,2%), на ТБ (49,8%), у пресі (13,6%), на радіо (10,2%). 73,2% стверджують, що контент був поданий у доступному форматі, 26,8% опитаних зазначають протилежну думку, тобто ця інформація не була пристосована або для людей, які не бачать, або для тих, хто не чує.

У статті 8 Конвенції сказано, що держави-учасниці зобов'язуються вживати належних заходів у боротьбі зі стереотипами, забобонами, підвищувати освіченість усього суспільства у питаннях інвалідності, зміцнювати повагу до цієї категорії населення. Такі заходи передбачають «розгортання та ведення ефективних суспільно-просвітних кампаній, покликаних виховувати сприйняття осіб з інвалідністю, заохочувати позитивні уявлення про осіб з інвалідністю <...> спонукати всі органи масової інформації до такого зображення осіб з інвалідністю, яке узгоджується з метою цієї Конвенції» [26].

У мережі Фейсбук повідомляється про початок реєстрації на конкурс «Мужність без обмежень» і «Краса без обмежень». Натомість жодне ЗМІ, крім спеціалізованих (НАІУ, Invak.info), не відреагувало на це повідомлення, незважаючи на те, що метою цього фестивалю було створення позитивного образу людей з інвалідністю. Таких непомічених інформаційних приводів багато, що свідчить або про відсутність цікавості журналістів до теми інвалідності, або про відсутність комерційної вигоди для редакцій, журналістів при висвітленні цієї теми, що суперечить головному обов'язку представника цієї професії – оперативно, об'єктивно, коректно та правдиво забезпечувати права громадян на отримання соціально-значущої інформації.

Людині з інвалідністю треба допомогти інтегруватися в соціум. Складнощі при цьому полягають, за словами респондентів – людей з інвалідністю, або в стереотипному, упередженому ставленні суспільства до них (70,6%), або через закритість, недостатню комунікабельність людини з інвалідністю (42,6%). Тобто самі люди з інвалідністю вважають, що не лише соціум, а й певне світосприйняття людини з інвалідністю можуть заважати повноцінній комунікації. Тому потрібно у першу чергу змінювати стереотипи щодо людей з інвалідністю та допомагати людям з інвалідністю не замикатися в собі, а відкрито спілкуватися.

Багато людей з інвалідністю працюють над собою і своєю діяльністю доводять, що вони є повноцінними членами суспільства. Показовим є, наприклад, що 5 травня, у «Міжнародний день боротьби за права осіб з інвалідністю», на одній із конференцій, що проводилася з метою обговорення проблем людей з інвалідністю, народних депутатів не було. Антон Дубішин, який має інвалідність I групи, волонтер, лідер ГО «Особлива команда» прокоментував це так: «Завдяки Liudmyla Savon мав можливість прийняти участь в конференції Zoom. На жаль, як завжди, депутати були відсутні. Шкода, бо представникам Комітет ВРУ з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів не завадило б послухати нас і відповісти на питання». Цей коментар свідчить про те, що представники влади ігнорують людей з інвалідністю і не дослухаються до їхніх розмов, «не чують їх» [27]. Антон Дубішин доводить, що «своєю волонтерською діяльністю хотів довести суспільству, людям, владі, своїй країні, що, навіть маючи такий важкий фізичний стан, можливо хоча б трохи щось робити та приносити користь, і тому зараз ми допомагаємо дитячим будинкам, інтернатам, військовим, збираємо і передаємо допомогу в АТО, відвідуємо центри для залежних людей, допомагаємо годувати людей з вулиць» [25]. Головним його принципом є показати, що він є корисним суспільству, а не просто споживачем. Людям з інвалідністю потрібна увага, нормальне, толерантне ставлення. Одну зі своїх життєвих ситуацій прокоментував Антон Дубішин, коли купував капелюх для себе: «Ця жіночка (продавець) сама приміряла мені головні вироби: вдягала і питала, як мені? Без огиди, без відрази, без приниження до особи з інвалідністю. Саме цей, маленький на перший погляд момент, вразив мене. Може це дрібниця для когось, але толерантне ставлення до таких осіб, як я» [27]. Як волонтер, Антон переймається долею безхатченків та порівнює їх з особами з інвалідністю: «На них (безхатченків), як і на дітей інвалідністю, не звертають уваги. Відвертають обличчя та погляд. Відносяться з відразою і огидою. Це безхатченки» [27]. Крім того, А. Дубішин відстоює права людей з інвалідністю, слідкує за книжковою продукцією та всім тим, що може образити людину з інвалідністю. Він зумів організувати спротив волонтерці, яка видала дитячу книгу «з чорним гумором»: «Коник-дурконик не вчив ПДР, саме тому похмурий тепер. Заглушку в машині заклацнув, як слід, Коник-дурконик тепер інвалід!». За його словами, «це вже готова дражнилка для проведення булінгу над дітьми та особами з інвалідністю. Також у цьому брало участь видавництво Саммит-книга та його директори Igor Stepurin з Ivan Stepurin. Тим самим вони порушили «Конвенцію ООН про права осіб з інвалідністю», а саме: Стаття 5, пункт 2 «Держави-учасниці забороняють будь-яку дискримінацію за ознакою інвалідності й гарантують особам з інвалідністю рівний та ефективний правовий захист від дискримінації на будь-якому ґрунті» та стаття 8 про зобов'язання держав-учасниць щодо вживання невідкладних, ефективних заходів задля захисту цієї категорії населення. Цілком погоджуємося зі словами Антона, що «якщо ми дійсно хочемо змінити мислення суспільства, то не повинні видавати в текстах і по ТБ булінг та приниження не схожих на тебе осіб. Поки що мене підвищили у званні. Тепер я Коник-дурконик інвалід» [27]. Відповідне принизливе ставлення впливає на людей з інвалідністю, вони не відчують себе повноцінними членами суспільства, замикаються у собі, не можуть відкрито спілкуватися з представниками суспільства.

Щоб змінювати стереотипи про людей з інвалідністю, варто максимально соціалізувати їх, інтегрувати у суспільство, залучати у всіх сферах. У розмові з представниками громадських організацій, які опікуються людьми з інвалідністю, з'ясувалося, що вони спочатку боялися працювати з людьми з інвалідністю, потім у процесі роботи з ними зрозуміли, що вони такі самі люди, з такими самими потребами. У цьому процесі головну роль відіграють медіа. В українському інформаційному просторі, на думку людей з інвалідністю, недостатня кількість публікацій, програм про них (70,2%), важко визначитися (23,4% респондентів) і 6,4% вважають, що таких публікацій та програм достатньо. 85,1% відповіли, що програм та публікацій повинно бути більше, 12,8% не можуть визначитися, 2,1% сказали, що такого контенту не потрібно збільшувати. Люди з інвалідністю у своїй більшості (54,5%) вважають, що фокус цих програм має бути спрямований на показ їхніх проблем, 45,5% – на досягнення, щоб змінити стереотипне сприйняття.

Для того, щоб у суспільства склалася у свідомості цілісна картина про діяльність людини з інвалідністю, потрібно збалансовано подавати інформацію про її діяльність у різних сферах. На сьогодні в медіа найменше представлена людина з інвалідністю у політиці, як політичний діяч (55,7%) і найбільше у публікаціях на тему спорту (19,6%), публікацій на тему людини з інвалідністю в освіті і в науці також недостатньо. Так вважають однакова кількість респондентів (відповідно 48,9% та 48,5%). Більшою мірою висвітлюється діяльність людини з інвалідністю в культурі (43,8%). Респонденти могли обрати кілька із запропонованих варіантів.

Цікавим видається світобачення людей з інвалідністю (235 респондентів) та людей, які не мають інвалідності (309 респондентів): у чому збігаються погляди, у чому ні, на що взагалі не звертають увагу. Для наочності пропонуємо дані, наведено у таблиці.

Варіант	Люди з інвалідністю	Люди без інвалідності
Ваша стать		
Чоловіча	41,3%	17,8%
Жіноча	58,7%	82,2%
Вік		
16-30	30,2%	85,8%
31-50	54%	12%
51-70	15,7%	2,3%
У яких сферах найбільше проявляють свою активність люди з інвалідністю		
Політичне життя	16,2%	1,9%
Соціальне життя	83%	52,4%
Культурне життя	33,2%	45,3%
Чи відомі зміни на краще у житті людини з інвалідністю після виходу публікацій про неї		
Так, відомі випадки	58,7%	61,8%
Ні, не чув такого	41,3%	38,2%
Люди з інвалідністю розповідають про себе, свої досягнення, проблеми		
У соціальних мережах	58,7%	61,5%
На телебаченні	15,7%	25,9%
На радіо	5,5%	-
У газетах	9,8%	1,6%
Інше	42,6%	5,2%
Засоби масової інформації замовчують проблеми людей з інвалідністю і подають їх дозвано		
Так	74%	37,2%
Ні	16,6%	18,4%
Важко сказати	9,4%	44,3%
Що заважає спілкуванню людини з інвалідністю з соціумом		
Упереджене ставлення суспільства	70,6%	75,7%

Закритість, недостатня комунікабельність людини з інвалідністю	42,6%	16,8%
Інше	15,3%	7,4%
Чи достатньо в медіа публікацій, програм про людей з інвалідністю		
Так	6,4%	16,5%
Ні	70,2%	58,9%
Важко сказати	23,4%	24,6%
Звідки черпали інформацію про Covid-19 під час локдауну		
Соціальні медіа	76,2%	72%
Телебачення	49,8%	12%
Радіо	10,2%	-
Преса	13,6%	3,9%
Чи була ця інформація оприлюднена у доступному форматі		
Так	73,2%	92,6%
Ні	26,8%	7,4%
Чи повинно бути більше публікацій, програм про людей з інвалідністю		
Так	85,1%	86,1%
Ні	2,1%	13,9%
Важко сказати	12,8%	-
На що має бути спрямований фокус цих програм чи публікацій		
На проблеми	54,5%	49,2%
На досягнення	45,5%	50,8%
Які теми найменше висвітлюються у ЗМІ		
Людина з інвалідністю в культурі	43,8%	
Людина з інвалідністю в освіті	48,9%	
Людина з інвалідністю в науці	48,5%	
Людина з інвалідністю у спорті	19,6%	
Людина з інвалідністю в політиці	55,7%	
Інше	23,4%	

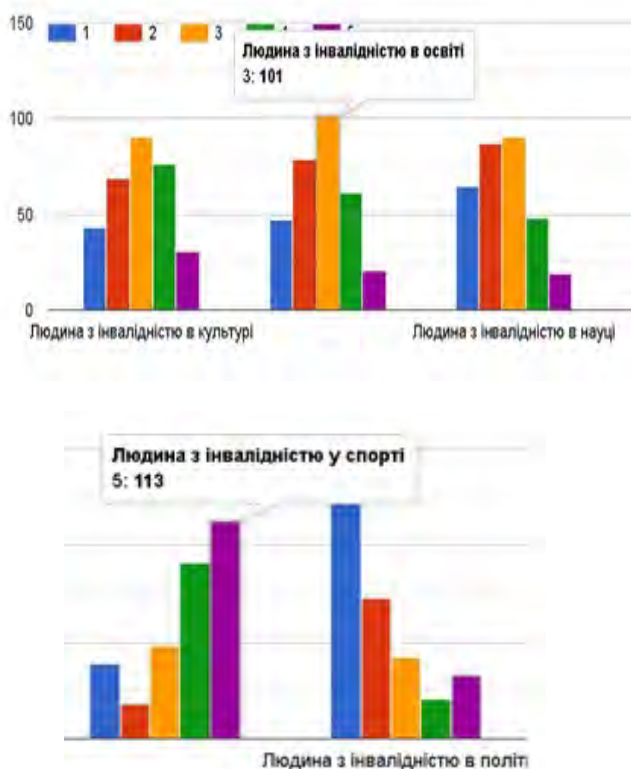
Порівнявши варіанти відповідей, можемо сказати, що тенденція до сприйняття інформації у людей з інвалідністю та людей без інвалідності фактично однакова: найбільшу активність люди з інвалідністю проявляють у соціальному житті, меншу – в культурному житті, і мало представлені в політичному житті. Провідну роль медіа у популяризації теми людей з інвалідністю відзначили і люди з інвалідністю, і люди, які не мають інвалідності. Більшість інформації щодо життєвих проблем та досягнень людей з інвалідністю суспільство дізнається саме із соціальних мереж, а не з традиційних медіа.

Дещо відрізняються погляди респондентів щодо ігнорування інформації про людей з інвалідністю. Оскільки це питання стоїть гостро для людей з інвалідністю, вони її швидше помічають та звертають на неї увагу і відповідають стверджувально. Дехто з опитаних зазначає, що інформації достатньо, але більшість, оскільки їх це не стосується, не звертають на це увагу, тому їм важко визначитися.

Опитування також показує, що люди, які не мають інвалідності, розуміють, що інформацію подають їм дозовано, від події до події. Збігаються погляди респондентів щодо стереотипного, упередженого ставлення суспільства до людей з інвалідністю. Але фактично всі погоджуються з тим, що контенту в медіа про людей з інвалідністю недостатньо. Але про закритість, недостатню комунікабельність людей з інвалідністю думки не збігаються. Людям з інвалідністю легше зрозуміти свій психологічний стан, причини замкнутості, оскільки вони стають об'єктом глузувань, несправедливого ставлення, що впливає на їхню самооцінку і заважає спілкуванню із соціумом.

Люди з інвалідністю виявилися фактично незахищеними і непоінформованими щодо ризиків здоров'я для них під час пандемії коронавірусу, тож черпали у переважній більшості загальну інформацію із соціальних медіа, потім ТБ, преси та радіо, що не для всіх людей з інвалідністю доступно у повному обсязі. Натомість люди без інвалідності не відчували жодних проблем, оскільки інформація саме для них була розміщена в доступному форматі. У людей, які не мають інвалідності, виникали труднощі визначити, чи повинно бути більше програм, публікацій, сюжетів про людей з інвалідністю. Це зумовлено тим, що вони не спостерігають за періодичністю, кількістю пропонованого контенту, бо це не стосується їхніх інтересів.

Люди з інвалідністю в анкеті мали можливість обрати кілька відповідей, які стосуються тем, які найменше висвітлюються у ЗМІ про них. Тож теми, на які потрібно медіа звертати увагу, це людина з інвалідністю у політиці як представник влади, який вирішує нагальні проблеми та розуміє всі труднощі людей з інвалідністю. Респонденти без інвалідності змогли оцінити від 1 до 5 теми, які найбільше висвітлюються у ЗМІ.



Так, у стовпчиковій діаграмі можемо побачити, що тема про людину з інвалідністю представлена найменше у політиці, а найбільше у спорті. Всі інші теми, як людина з інвалідністю в освіті, науці, культурі представлені частково.

5. Висновки

Отже, можна дійти висновку, що комунікативні бар'єри справді існують між людиною з інвалідністю та суспільством. У контексті медіа можемо це пов'язати з недостат-

ною кількістю інформації (інформаційним вакуумом) у провідних медіа («ТСН», «Обозреватель», «Korrespondent», «Українська правда», «Радіо Свобода») про цю категорію населення у контексті пандемії коронавірусу. Мало ґрунтовних публікацій, людям не вистачає того об'єму інформації про осіб з інвалідністю, що вони чують і читають. В умовах пандемії ці люди опинилися взагалі поза увагою медіа, хоча саме ЗМІ повинні максимально перейматися такими соціально болючими питаннями для суспільства, а також намагатися нівелювати комунікативні бар'єри як соціального, так і психологічного характеру. З огляду на проведені опитування та дослідження ЗМІ, можемо вказати на спільні та відмінні погляди людей з інвалідністю та людей, які не мають інвалідності. Насамперед, це стосується ігнорування інформації, оскільки кожен індивід відзначає важливість певної інформації для себе, і саме цей аспект вказує на те, чи помічають людей з інвалідністю, а також на недостатню кількість таких матеріалів. Окрім того, встановлено, що однією з причин комунікативного бар'єру є закритість, некомунікабельність людей з інвалідністю, що спричинено ставленням до них суспільства. Відзначаємо позитивні зміни в житті людей з інвалідністю після їхньої співпраці з медіа, оскільки таким чином люди з інвалідністю можуть поліпшити свій імідж та спробувати змінити думку суспільства про себе.

References

1. Pavlenko, T. (2016), "Basic psychological approaches to defining the concept of "communication", *Aktualni Problemy Psykholohii: Zbirnyk Naukovykh Prats Instytutu Psykholohii Imeni H.S. Kostiuka [Actual Problems of Psychology]: A Collection of Scientific Works of H.S. Kostyuk Institute of Psychology*, vol. 9, pp. 368-376.
2. Pryshchak, M. (2010), "Communication, contact, communicativeness: categorical analysis" *Visnyk Vinnytskoho Politekhnicznego Instytutu [Bulletin of Vinnytsia Polytechnic Institute]*, № 2, pp. 5-8.
3. Kholod, O. M. (2014), *Methodology of Social Communication Research: a Textbook*, PAIS, Lviv, 280 p.
4. Maksymenko, S. & Soloviienko, V. (2000), *General Psychology: a Textbook*, MAUP, Kyiv, 256 p.
5. Kozyriev, M. (2014), "The communicative barriers of communication and the ways to overcome them", *Naukovyy Visnyk Lvivskoho Derzhavnoho Universytetu Vnutrishnikh Sprav [Scientific Bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs]*, № 1, pp. 201-211.
6. Busel, V. T. (2009), *A Large Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language*, Perun, Irpin, Kyiv, 1736 p.
7. Dictionary of the Ukrainian Language: in 11 Volumes (1970), "Vacuum", vol. 1, 282 p., available at: <http://sum.in.ua/s/vakuuum> (accessed 02.08.2022).
8. IGI Global "Publisher of Timely Knowledge" (2022), "What is information vacuum", available at: <https://www.igi-global.com/dictionary/information-vacuum/41984> (accessed 02.08.2022).
9. Woon, E. & Pang, A. (2017), "Explicating the information vacuum: stages, intensifications, and implications", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 22, № 3, pp. 329-353, available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-10-2016-0066/full/html> (accessed 02.08.2022).
10. Pidopryhora, I. (2018), "The effect of an information vacuum as a factor of influence on the organization of information and propaganda support for the naval forces of the Armed Forces of Ukraine in February-March 2014", *Militarnyj [Military]*, available at: <https://mil.in.ua/uk/efekt-informaciyneho-vakuumu-yak-chynnyk-vplyvu-na-orhanizaciyu->

informacijno-propahandystskoho-zabezpechennya-viyskovo-morskyh-syl-zbrojnyh-syl-ukrayiny-u-lyutomu-berezni-2014-roku/ (accessed 02.08.2022).

11. Kostiuchenko, Yu. (2014), “About the psychological war against Ukraine as a component of the information war”, *Espresso [Espresso]*, available at: https://ru.espresso.tv/blogs/2014/09/10/pro_psykholohichnu_viynu_prot_yukrayiny_yak_komponentu_informacijnoyi_viyny (accessed 02.08.2022).

12. Shvab, M. (2015), “Information vacuum is the main problem of patriotism”, *Fajni Novyny [Nice News]*, available at: <http://finenews.info/fajna-narodna-mudrist/informatsijna-analitika/item/12192-informatsiyni-vakuum-holovna-problema-patriotyzmu> (accessed 02.08.2022).

13. Babchenko, A. & Olsen, J. (2008), “Information vacuum”, *Index on Censorship*, vol. 37, no. 1, available at: <https://doi.org/10.1080/03064220701882848> (accessed 02.08.2022).

14. Eurasia Diary (2021), “Who fills the information vacuum first”, available at: <https://ednews.net/en/news/analytical-wing/477968-who-fills-the-information-vacuum> (accessed 02.08.2022).

15. Ministry of Finance of Ukraine (2022), “Population of Ukraine”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2022> (accessed 02.08.2022).

16. Radio Svoboda (2021), “The State Statistics Service told how many people with disabilities were in Ukraine”, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukraina-invalidnist-statystyka/31324501.html> (accessed 02.08.2022).

17. The Center for Content Analysis (2017), “Top effective Ukrainian media brands”, available at: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html> (accessed 02.08.2022).

18. Mykola Podrezan’s website “Ne Sidid Doma” [Don’t Stay at Home], available at: <https://www.nesididoma.com/ua.html> (accessed 02.08.2022).

19. United Nations (2020), *Impact of the Covid-19 Pandemic on the People with Disabilities in Ukraine: Information Note*, 34 p., available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR_Briefing_Note_COVID_PwD.pdf (accessed 02.08.2022).

20. Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth] (2020), “The new strict restrictions on a quarantine: the permits and the prohibitions”, available at: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/04/3/7246398/> (accessed 02.08.2022).

21. Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth] (2021), “The adaptive quarantine began to operate again in Ukraine”, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/24/7284475/> (accessed 02.08.2022).

22. Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth] (2020), “The government issued a decree on the weekend lockdown”, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/11/12/7273372/> (accessed 02.08.2022).

23. Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth] (2020), “Ukraine announced a quarantine for coronavirus. Everything you need to know”, available at: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/03/11/7243269/> (accessed 02.08.2022).

24. Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth] (2020), ““A deputy of the party “Servant of the People” [Sluha Narodu] called coronavirus as a fiction”, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/12/14/7276860/>

25. Facebook, (2022), “Inclusion and human rights”, *Verkhovna Rada of Ukraine*, available at: https://www.facebook.com/watch/live/?v=373997670634967&ref=watch_permalink (accessed 02.08.2022).

26. Verkhovna Rada of Ukraine (2006), *Convention on the rights of people with disabilities, no. 995_g71, 2006*, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (accessed 02.08.2022).

27. Facebook (2022), “Anton Dubyshyn on the Facebook social network”, available at: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3821860467861116&id=100001116013179 (accessed 02.08.2022).

Submitted 03.08.2022

Список літератури

1. Павленко Т. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація» // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка. Том. ІХ, Загальна психологія. Етнічна психологія. Історична психологія. 2016. Вип. 9. С. 368-376.
2. Прищак М. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз // Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2010. № 2. С.5-8.
3. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій: підручник Львів: ПАІС, 2014. 280 с.
4. Максименко С., Соловієнко В. Загальна психологія: Навч. посібник. Київ : МА-УП, 2000. 256 с.
5. Козирев М. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2014. № 1. С. 201-211.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. Київ; Ірпінь : Перун, 2009. 1736 с.
7. Словник української мови: в 11 томах. Том 1, 1970. С. 282. URL: <http://sum.in.ua/s/vakuum>
8. What is Information Vacuum // IGI Global Publisher of Timely knowledge. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/information-vacuum/41984> (дата звернення 02.08.2022)
9. Woon E., Pang A. Explicating the information vacuum: stages, intensifications, and implications // Corporate Communications: An International Journal. Vol. 22 № 3 P. 329-353. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-10-2016-0066/full/html> (дата звернення 02.08.2022)
10. Підопригора І. Ефект інформаційного вакууму як чинник впливу на організацію інформаційно-пропагандистського забезпечення військово-морських сил Збройних сил України у лютому-березні 2014 року // Мілітарний. 2018. URL: <https://mil.in.ua/uk/efekt-informatsiynoho-vakuumu-yak-chynnyk-vplyvu-na-orhanizaciyu-informatsiyno-propahandystskoho-zabezpechennya-viyskovo-morskyh-syl-zbroynyh-syl-ukrayiny-u-lyutomu-berezni-2014-roku/> (дата звернення 02.08.2022)
11. Костюченко Ю. Про психологічну війну проти України як компоненту інформаційної війни // Еспресо. 2014. URL: https://ru.espresso.tv/blogs/2014/09/10/pro_psykholohichnu_viynu_prot_yukrayiny_yak_komponentu_informatsiynoyi_viynu (дата звернення 03.08.2022)
12. Шваб М. Інформаційний вакуум – головна проблема патріотизму // Файні новини. 2015. URL: <http://finenews.info/fajna-narodna-mudrist/informatsijna-analitika/item/12192-informatsiynyi-vakuum-holovna-problema-patriotyizmu> (дата звернення 02.08.2022)
13. Babchenko A., Josefine Olsen A. Information Vacuum // Index on Censorship. 2008. Том 37, вип. 1. doi.org/10.1080/03064220701882848
14. Who Fills the Information Vacuum First // Eurasia Diary. 2021. URL: <https://ednews.net/en/news/analytical-wing/477968-who-fills-the-information-vacuum> (дата звернення 02.08.2022)

15. Населення України // МІНФІН. 2022. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2022/>

16. У Держстаті розповіли, скільки в Україні людей з інвалідністю // Радіо Свобода. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukraine-invalidnist-statystyka/31324501.html>

17. Топ ефективних українських медіа-брендів // Центр контент-аналізу. URL: <https://ukrcontent.com/blog/top-efektivnih-ukrainskih-media-brendiv.html> (дата звернення 02.08.2022)

18. Не сидить дома // Сайт Миколи Подрезана. URL: <https://www.nesididoma.com/ua.html> (дата звернення 02.08.2022)

19. Вплив пандемії Covid-19 на людей з інвалідністю в Україні. Інформаційна записка. 5 жовтня 2020 року URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR_Briefing_Note_COVID_PwD.pdf (дата звернення 02.08.2022)

20. Нові жорсткі обмеження на карантині: дозволи та заборони // Українська правда. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/04/3/7246398/> (дата звернення 02.08.2022)

21. В Україні знов почав діяти адаптивний карантин // Українська правда. 2021. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/24/7284475/> (дата звернення 02.08.2022)

22. Уряд оприлюднив постанову про локдаун вихідного дня // Українська правда. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/11/12/7273372/> (дата звернення 02.08.2022)

23. Україна оголосила карантин через коронавірус. Все, що варто знати // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/03/11/7243269/> (дата звернення 02.08.2022)

24. «Слуга народу» назвав корона вірус вигадкою // Українська правда. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/12/14/7276860/> (дата звернення 02.08.2022)

25. Інклюзія та права людини // https://www.facebook.com/watch/live/?v=373997670634967&ref=watch_permalink (дата звернення 02.08.2022)

26. Конвенція про права осіб з інвалідністю URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення 02.08.2022)

27. Антон Дубішин у соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3821860467861116&id=100001116013179 (дата звернення 02.08.2022)

Надійшла до редакції 03.08.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.5>

UDC 007:659.4.001.55:070.486:338.4

Corporate Communications in Ukraine in the Conditions of the War with russia

Dmytro Oltarzhevskiy

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevskiy@knu.ua

ABSTRACT

The objective of the research is to characterize the peculiarities of corporate communications in wartime. Does their intensity change; what are the priority groups of stakeholders, the thematic vectors and tonality, what communication channels are used in such circumstances? The study is based on the online survey of representatives of 63 companies operating in Ukraine under the conditions of a full-scale invasion of the russian federation. The questionnaire contained ten multiple-choice questions and one more, which required a detailed answer regarding the general perception of transformations in corporate communications. Based on this, the model of communication behavior of companies in terms of war was analyzed.

The study proves that corporate communications remain a strategically important area of management. At the beginning of a full-scale russian aggression, the Ukrainian companies sought not only to preserve the volume of communications but also to increase it. The priority group of stakeholders for them turned out to be the staff, as well as the customers, business partners, authorities and volunteer organizations. The most common topics are the company news, military assistance, volunteering and employee stories. The communication tonality has changed and is defined as optimistic, motivational, sincere and friendly. In the conditions of restrictions, the companies concentrated on using the social networks, groups and channels in messengers and corporate websites. The value of the research is in the fact that it contributes to

expansion of understanding of the phenomenon of crisis corporate communications and, from a practical point of view, directs the companies to search for such approaches and methods of dialogue with stakeholders that help businesses to survive during the war.

KEYWORDS: war; corporate communications; crisis communications; public relations; PR.

УДК 007:659.4.001.55:070.486:338.4

Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією

Олтаржевський Дмитро Олегович, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор. <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Резюме

Мета цього дослідження – схарактеризувати особливості корпоративних комунікацій в умовах війни. Чи змінюється їхня інтенсивність, якими є пріоритетні групи стейкхолдерів, тематичні вектори й тональність, які канали комунікації використовуються за таких обставин? Дослідження ґрунтується на результатах онлайн-опитування представників 63 компаній, що працюють в Україні в умовах повномасштабного вторгнення російської федерації. Анкета містила 10 запитань із варіантами відповідей і ще одного, яке передбачало розгорнуту відповідь стосовно загального сприйняття трансформацій корпоративних комунікацій. На підставі цього проаналізовано модель комунікаційної поведінки компаній під час війни.

Дослідження засвідчило, що корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим напрямом менеджменту. На початку повномасштабної російської агресії українські компанії прагнули не просто зберегти обсяги комунікацій, а й збільшити їх. Пріоритетною групою стейкхолдерів для них виявився персонал, а також клієнти, бізнес-партнери, органи влади та волонтерські організації. Найбільш поширеними темами є новини компанії, допомога армії та волонтерство, історії о працівниках. Тональність комунікацій змінилась і визначається як оптимістична, мотиваційна, щира та дружня. В умовах обмежень компанії сконцентрувалися на використанні соціальних мереж, груп і каналів у месенджерах, а також корпоративних сайтів. Цінність дослідження полягає в тому, що воно сприяє розширенню розуміння феномену кризових корпоративних комунікацій і з практичної точки зору спрямовує компанії на пошук таких підходів і методів ведення діалогу зі стейкхолдерами, які допомагають бізнесу вижити під час війни.

Ключові слова: війна; корпоративні комунікації; кризові комунікації; паблік рилейшнз; PR.

1. Вступ

Війна завжди є шоком для бізнесу як у ринковому, фінансовому, економічному, так і моральному контексті. Втрата людських ресурсів, падіння купівельної спроможності споживачів, знищення виробничих потужностей, розірвання ланцюжків постачання – все це далеко не повний список загроз, з якими компанії змушені стикатися під час воєнних конфліктів. Однак не меншу загрозу становить втрата життєвих орієнтирів, ментальної та психологічної стійкості, а також негативні зміни у свідомості осіб, від яких залежить оперативна діяльність і перспективи бізнесу. За такої ситуації для компаній як ніколи важливо залишатися на зв'язку зі своїми стейкхолдерами, знаходити слова підтримки, надавати пояснення та плекати надію. Ключову роль у цьому процесі відіграють корпоративні комунікації. Вони допомагають виявити позицію компанії, знайти підтримку в суспільстві, згуртувати персонал і партнерів довкола невідкладних завдань бізнесу, зберегти його дух і колективну енергетику.

24 лютого 2022 р. російська федерація розпочала повномасштабне вторгнення в Україну та окупувала низку регіонів, щоб змусити її капітулювати, знищивши будь-який спротив, змінити легітимну владу та встановити повний контроль над країною. Запеклий опір Збройних Сил України та всього українського народу за підтримки цивілізованого світу завадив планам загарбників. Але ціна цього виявилась занадто дорогою. Десятки тисяч українців загинули, велика кількість виробництв та інфраструктурних об'єктів були зруйновані внаслідок бойових дій. У цей час український бізнес став другим фронтом боротьби з агресором, забезпечуючи фінансову підтримку країни та її обороноздатності.

Певна річ, війна вплинула на організаційні процеси всередині компаній і змусила їх адаптуватися до нових умов. Це стосується й корпоративних комунікацій, які не лише забезпечують функції менеджменту, а й стійкість під час криз, допомагаючи зберегти глибинний сенс бізнесу, реалізовувати його місію та визначати його місце на мапі людських цінностей. Своєю чергою, це потрібно для того, щоб підтримати взаєморозуміння зі стейкхолдерами, не втратити їхню лояльність і заохотити робити навіть більше, ніж вони робили в мирні часи заради спільної справи. Патріотизм, прагнення свободи та справедливості посилили цю мотивацію. Щобільше, багато корпорацій подають громадянам приклад служіння своєму суспільству. Демонструючи солідарність зі своєю країною, вони добровільно сплачують податки наперед, віддають частину прибутків та продукцію на потреби Збройних Сил України. Корпоративне волонтерство, благодійні та гуманітарні програми стали найбільш прийнятною формою самовираження бізнесу під час війни. Водночас корпоративні комунікації взяли на себе важливу роль висвітлення та популяризації такої соціально відповідальної поведінки, а також управління взаємодією учасників процесів, які вийшли далеко за межі традиційного бізнес-менеджменту.

Щодо управління репутацією, головним завданням корпоративних комунікацій під час війни є забезпечення постійної присутності компанії в публічному просторі. Важливо систематично доносити інформацію до стейкхолдерів, що попри складне становище бізнес усе ще живий, він продовжує виконувати свої обов'язки, допомагає своїй країні, громадянам, працівникам та партнерам пережити ці драматичні часи. При цьому соціальна канва та емпатія стають обов'язковими елементами таких комунікацій.

Вивчення практичного досвіду українських компаній під таким кутом зору може бути корисним для галузі корпоративних комунікацій і загалом паблік рилейшнз, оскільки він відбиває реальну картину комунікаційного реагування бізнесу на подібні екстремальні кризи. На сучасному етапі це є важливим для самоусвідомлення українського бізнесу, а

також для країн, які можуть опинитися в подібних ситуаціях, коли компанії змушені шукати для себе шляхи виживання в умовах війни.

Мета цього дослідження – схарактеризувати особливості корпоративних комунікацій компаній в умовах війни росії проти України.

2. Теоретичне підґрунтя

Зважаючи на сучасні виклики, проблеми функціонування бізнесу під час військових конфліктів потребують глибшого розгляду, ніж раніше. На думку Еріка Лакомаа (2017), в історичних дослідженнях війна є, мабуть, однією з найбільш широко охоплених областей. Проте роль бізнесу у справах війни, за винятком оборонної промисловості, незважаючи на її важливість для суспільства, була предметом відносно малої кількості досліджень [1, с. 224]. Окремим питанням є вивчення особливостей управління бізнесом і комунікаційної політики компаній під час війни. Одним із прикладів таких досліджень може бути аналіз кейсів комунікаційної поведінки та пов'язаних з нею наслідків. У подібний спосіб Такафумі Куросава побіжно розглядає роль обміну інформацією та знаннями, а також комунікацій у бізнесі під час Другої світової війни на прикладі швейцарської фармацевтичної компанії F. Hoffmann-La Roche Ltd (Roche) [2]. На його думку, опинившись у подвійній блокаді, компанія впоралась із ситуацією завдяки правильним комунікаціям, персональному діалогу, які сприяли її виживанню як єдиної організації.

Перше, на що потрібно звернути увагу, це проблема адекватного визначення поняття війна та його місця в теорії кризових комунікацій. На думку Катрін Шлейхер, у дослідженнях кризових комунікацій існує «очевидний брак згоди щодо того, чи є війна кризою, чи ні» [3, с. 75]. Посилаючись на обґрунтування попередників [4; 5], вона пропонує розглядати війну як особливу форму кризи.

Класичне тлумачення кризи в 1963 р. дав політолог Чарльз Херманн [6, с. 64]. Він визначив її як таку, що (1) загрожує найпріоритетнішим цінностям організації, (2) обмежує час, протягом якого можуть бути зроблені кроки у відповідь, і (3) є неочікуваною або непередбачуваною для організації. Водночас Дункан Кербер переконаний, що багато шкідливих і важких подій та інцидентів не є непередбачуваними або несподіваними [7]. Він порівнює їх з ураганом, про наближення якого синоптики знають заздалегідь. Але компаніям недостатньо лише усвідомлювати потенційні ризики, тому резервний план реагування має бути підготовлений для кожної з подібних ситуацій.

Кетлін Фірен-Бенкс розглядає кризові комунікації як реакцію на низку явищ, таких як скандали, проблеми з продукцією, стихійні лиха та екологічні кризи [8]. Причин виникнення криз у бізнесі існує величезна кількість, тому дослідники завжди намагалися визначити їх спільні ознаки та виокремити у певні групи, щоб систематизувати методи розв'язання проблем. Один із традиційних підходів у типології кризових комунікацій розрізняє навмисні техногенні кризи, спричинені людьми, та природні зовнішні причини [9]. За джерелом походження кризи науковці часто поділяють на внутрішні та зовнішні [наприклад, 10; 11; 12]. Внутрішні кризи пов'язані з ситуаціями, що народжуються всередині компанії, наприклад, проблеми з персоналом, якістю продукції, хибні рішення топ-менеджменту тощо. Водночас зовнішні кризи приходять зовні, наприклад, пандемія Covid-19, глобальна економічна рецесія, агресивні дії конкурентів. Девід Філіппс вважає, що управлінські рішення (або їхня відсутність) посідають перше місце серед причин корпоративної кризи [13, с. 311]. Далі в порядку спадання слідує людські помилки, технологічні проблеми та «Божа воля». Але так чи інакше кожна криза – це наслідок або початково неправильних розрахунків конкретних виконавців, або невчасного чи неадекватного реагування на загрозу, що виникла всередині чи зовні компанії. Розглядаючи основні характеристики криз, дослідники наголошують: кризи є поведінковими явищами, що

означає, що кризи соціально сконструйовані залученими акторами, а не функцією знеособлених факторів об'єктивного середовища [14]. Також слушно видається їхня думка, що кризи є частинами більших процесів, а не окремими подіями.

Енріко Курантеллі виокремив серед інших типів громадські кризи, спричинені природними або технологічними факторами, «катастрофи» та ситуації конфліктного типу, до яких належать війни, громадянські заворушення, бунти тощо [15]. В останні десятиліття терористичні загрози вийшли на передній план серед тригерів зовнішніх криз бізнесу. Ця тема знайшла відбиток у дослідженнях комунікацій і кризового менеджменту в різних ракурсах. Зокрема Айно Руджеро та Маріта Вос [16] проаналізували поточні знання про внесок комунікацій в управління кризою у разі терористичних інцидентів, а Джеспер Фалькгаймер та Єва-Карін Олссон [17] розглянули роль комунікацій під час терористичних атак.

Війна як призвідник кризи в суспільстві та бізнесі може бути поставлена на один причинно-наслідковий щабель з тероризмом. Однак на відміну від терористичних атак, які час від часу лихоманять світ та є вибухоподібними, війна – це більш масштабна, багатовимірна й затяжна криза з тривалими й відтермінованими наслідками, не лише політичними, економічними, соціальними, екологічними, а й духовними та психологічними, які стосуються всіх сфер людської діяльності. Ці обставини зумовлюють потребу в комплексному науковому та практичному обґрунтуванні цього явища у міждисциплінарних рамках, як це пропонують дослідники [18].

Таким чином, у контексті кризових комунікацій війна може бути розглянута як зовнішня конфронтаційна криза, що має глобальні масштаби та пов'язана зі значними людськими, матеріальними та моральними втратами. Для бізнесу, який працює під час війни, це означає потребу переходити на нові моделі забезпечення стійкості та взаємодії зі стейкхолдерами. Обрана компаніями комунікаційна модель має враховувати низку нових критичних чинників, які виникають під час війни та виливаються в інформаційний простір, змінюючи його стан. Передусім це підвищена психологічна чутливість аудиторії, високий градус напруження та нетерпимості в суспільстві, викликаних діями агресора.

Теоретики розглядають кризові комунікації як один із напрямів корпоративних комунікацій, в одній ланці з медіа рилейшнз чи гавермент рилейшнз. Фінн Франдсен і Вінні Йогансен визначають антикризове управління та кризові комунікації як організаційну практику, а не функцію [19]. При цьому поняття практики, з їхньої точки зору, ширше, ніж функції, та охоплює такі аспекти, як персональні риси членів організації, їхні повсякденні обов'язки, як вони взаємодіють і сприймають один одного.

Розглядаючи корпоративні комунікації в умовах війни як особливу форму кризових комунікацій, важливо враховувати основні стадії розвитку криз. Тімоті Кумбс поділяє кризові події на три фази: докризову, кризову та післякризову [20]. Докризовий етап охоплює час до виникнення кризової події та підготовчі заходи, включаючи сканування навколишнього середовища, врегулювання проблем на ранніх етапах, навчання речників, кризової групи та профілактичні комунікації зі стейкхолдерами щодо потенційних ризиків. Кризовий етап пов'язаний з виникненням тригерної події, яка заподіює шкоду організації. Під час цієї фази компанія має активно діяти та комунікувати, щоб вийти з небезпечного становища. Післякризовий етап – це час для висновків та винесення уроків на майбутнє.

Вчені збігаються думками, що найкращий спосіб впоратися з кризою – це запобігти її виникненню [21, с. 112]. Поза сумнівів, основні зусилля комунікацій мають бути спрямовані передусім на те, щоб системно перешкоджати прогнозованим загрозам. На жаль, в умовах війни бізнес не може покладатися на превентивну та захисну роль комунікацій, тому компаніям в такій ситуації доводиться мати справу з кризою, яка вже вибухнула. Комунікації під час кризи також характеризуються як процес збирання, оброблення та

поширення інформації, необхідної для розв'язання кризової ситуації, що у загальному розумінні відтворює алгоритм рятувальних дій [22]. На думку Робін Кон, «ці активності повинні знайти відповіді на три ключові запитання: Що сталося? Що з цим зробить організація? Як це вплине на організацію?» [23, с. 66]. Цей етап характеризується формуванням нового захищеного смислового середовища для розвитку бізнесу та управління комунікаціями з огляду на критичні зміни суспільних настроїв.

Важливим аспектом корпоративних комунікацій зокрема під час криз є орієнтування на потреби та реакції стейкхолдерів. Корпорації існують у середовищах, в яких вони оточені різноманітними аудиторіями, з якими вони прагнуть розвивати відносини й порозуміння [24]. Іншими словами, стейкхолдери – це люди, з якими бізнес співіснує в єдиному соціальному просторі, які під час криз потребують особливого ставлення та форм комунікації. На думку дослідників, це пов'язано з тим, що під час криз відносини між зацікавленими сторонами перебувають під тиском, а разом з ними репутація організації та інтенсивність кризи [25]. Звідси випливає, що чинник стейкхолдерів є життєво важливим під час криз [26]. Ця важливість зумовлена розташуванням між двома осями координат: інтереси стейкхолдерів та їхня здатність впливати на розвиток організації. Відповідно і підходи до взаємодії з різними групами різняться між собою. На думку Енн Грегорі, стейкхолдерів треба поділити за пріоритетністю на групи та для кожної має бути своя стратегія управління та комунікацій [27].

На додачу, під час криз комунікатору важливо вміти осмислювати й відтворювати реальність. Деякі науковці наділяють корпоративні комунікації рефлексивними функціями, які забезпечують стратегічне вирівнювання та позиціонування компанії [28]. Такі функції реалізовуються за допомогою контенту, тематичних векторів і каналів комунікацій. Науковий підхід до цієї «алхімії смислів» демонструє важливість кожної ланки: наскільки точно сприйнята і декодована початкова інформація, чи коректно вона інтерпретована, чи слухними є зроблені висновки.

3. Методи дослідження

Під час цього дослідження наприкінці травня 2022 р. було проведене онлайн-опитування. У ньому взяли участь представники 63 компанії, які працювали в Україні на час повномасштабного вторгнення російської федерації. Ці організації загалом репрезентують усі галузі бізнесу, але найбільша їхня кількість зосереджена в індустрії металургії (14,3%), а також аграрній та харчовій промисловості, банківській сфері та сфері послуг (по 9,5%), що певним чином віддзеркалює структурні особливості економіки України. Репрезентовані компанії також різняться за чисельністю персоналу. Найбільш представлені в анкетуванні організації мають кількість працівників до 500 осіб (38,1%). На другому місці – компанії з чисельністю 1000–5000 осіб (23,8%), а на третьому – понад 10000 осіб (19%).

Для досягнення мети дослідження було скомбіновано масив з 10 запитань, що пропонували варіанти відповідей:

1. Як змінився обсяг корпоративних комунікацій у вашій компанії під час війни (кількість і частота проявів)?
2. Як змінилася кількість працівників департаменту комунікацій вашої компанії після повномасштабного вторгнення росії до України?
3. Як змінився бюджет на корпоративні комунікації у вашій компанії після повномасштабного вторгнення росії до України?
4. Чи змінилися під час війни у корпоративних комунікаціях вашої компанії пріоритетні групи стейкхолдерів?

5. Зазначте, будь ласка, найбільш пріоритетні для вашої компанії під час війни групи стейкхолдерів (є можливість обрати декілька варіантів).

6. Чи змінився тематичний спектр корпоративних комунікацій вашої компанії під час війни?

7. Яким тематичним векторам у цей час ваша компанія надає перевагу в комунікаціях (є можливість обрати декілька варіантів)?

8. Чи змінилася тональність комунікацій вашої компанії під час війни?

9. Якою є тональність комунікацій вашої компанії під час війни (є можливість обрати декілька варіантів)?

10. Які канали корпоративних комунікацій ваша компанія використовує під час війни (є можливість обрати декілька варіантів)?

Останнє запитання було відкритим, передбачало розгорнуті відповіді, що дало змогу охопити думки на тему дослідження та зібрати якісні дані на підтвердження статистики:

11. Як, на вашу думку, загалом змінилися корпоративні комунікації в українських компаніях під час війни?

4. Результати та обговорення

Однією з робочих гіпотез цього дослідження було те, що під час воєнних дій компанії можуть зменшувати інтенсивність комунікаційної діяльності. Це пов'язано з різними об'єктивними причинами, серед яких скорочення потреб бізнесу в управлінні репутацією та взаємодії зі стейкхолдерами, зменшення ресурсних можливостей компаній підтримувати корпоративні комунікації на належному рівні. Однак результати опитування не підтвердили цю гіпотезу. На думку більшості респондентів (33,3%), обсяг корпоративних комунікацій в їхніх компаніях не зазнав змін з початком війни. Лише 4,8% учасників відзначили, що обсяг комунікацій значно зменшився. Пари протилежних відповідей «дещо зменшився» та «дещо збільшився» (по 23,8%) врівноважують одна одну та підтверджують загальну картину. А оптимізму ситуації додає значна кількість свідчень (14,3%) про те, що обсяг корпоративних комунікацій навпаки збільшився.

Запитання 2 і 3 анкети мали на меті уточнити, наскільки змінилися можливості та готовність компаній витратити людський і фінансовий ресурс на корпоративні комунікації під час війни. Переважна більшість респондентів (90,5%) відповіла, що кількість працівників департаменту комунікацій в їхніх компаніях не змінилася. Лише 9,5% зазначили, що це число дещо скоротилося. Водночас значних скорочень, так само як і збільшення кількості комунікаційників у компаніях не відбулося.

Більшість респондентів (52,4%) зазначила, що бюджет на корпоративні комунікації не змінився. 23,8% констатували, що витрати компаній на цей вид діяльності з початком війни суттєво зменшились, і ще стільки ж відповіли, що вони дещо зменшилися. При цьому жодна компанія в цих складних економічних умовах не змогла дозволити собі принаймні дещо збільшити бюджети на комунікації.

61,9% опитаних представників компаній зазначили, що пріоритетні групи стейкхолдерів для них не змінилися, а 38,1% стверджували зворотнє. Це питання мало на меті продемонструвати вплив кризи на характер та аудиторне фокусування корпоративних комунікацій.

Запитання 5 на продовження попереднього пункту конкретизує групи стейкхолдерів, на яких компанії зосередили увагу під час війни. Найбільша кількість учасників (76,2%) вважає персонал пріоритетом у корпоративних комунікаціях. На другому місці (близько 52,4%) – клієнти компанії, які забезпечують її прибуток. За ними йдуть бізнес-партнери та органи влади (по 38,1%). Понад 33% респондентів назвали своїми пріоритетними стей-

кхолдерами волонтерські організації, які є специфічною групою впливу зі специфічними комунікаційними потребами під час воєнних дій (рис. 1).

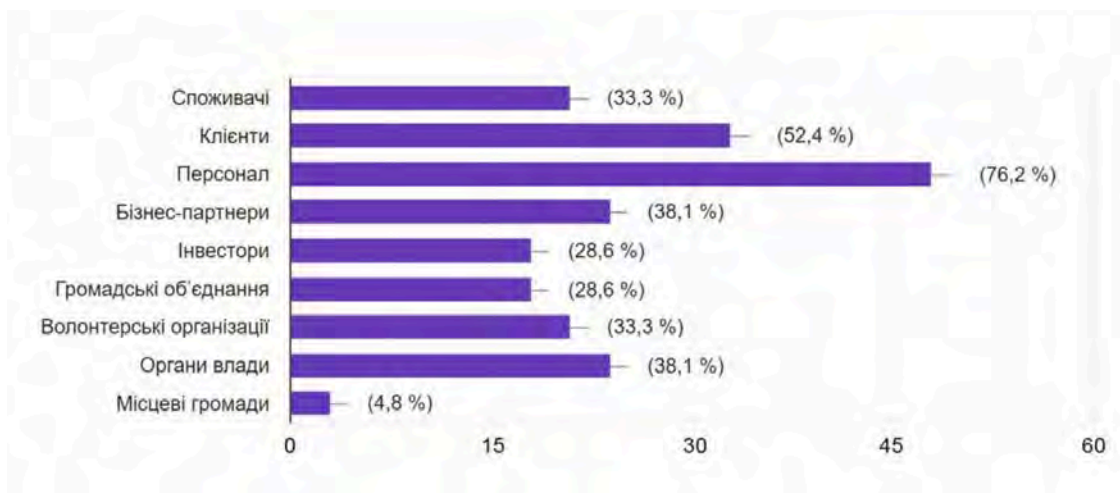


Рисунок 1. Пріоритетні групи стейкхолдерів у корпоративних комунікаціях воєнного часу

76,2 % учасників опитування зауважили, що змінився тематичний спектр корпоративних комунікацій під час війни. Очевидно, це є прямим наслідком трансформації смислових пріоритетів компаній та потреб їхніх стейкхолдерів звучати в унісон з голосами суспільства, жити життям своєї країни.

Двома найважливішими тематичними векторами корпоративних комунікацій респонденти назвали допомогу армії та волонтерство (85,7%), а також новини компанії (також 85,7%). Перший – підтверджує зміну смислового контексту під час війни. Другий наголошує на прагненні компаній щодня залишатися в інформаційному полі, демонструвати свою дієздатність і незламність у суворих умовах. На другому місці за частотою відповідей (майже 62%) – історії, присвячені працівникам. Цей пункт корелюється з першочерговою важливістю морального підтримання персоналу, підняття духу команди. З цими самими комунікаційними завданнями пов'язані мотивувальні звернення перших осіб компаній (47,6%). Також респонденти пропонували свої варіанти переважних тематичних векторів, що з'явилися під час війни (рис. 2). Це патріотичні акценти з використанням державної символіки, розповіді про героїчні вчинки працівників, поради щодо безпеки, дій під час війни та інші специфічні теми.

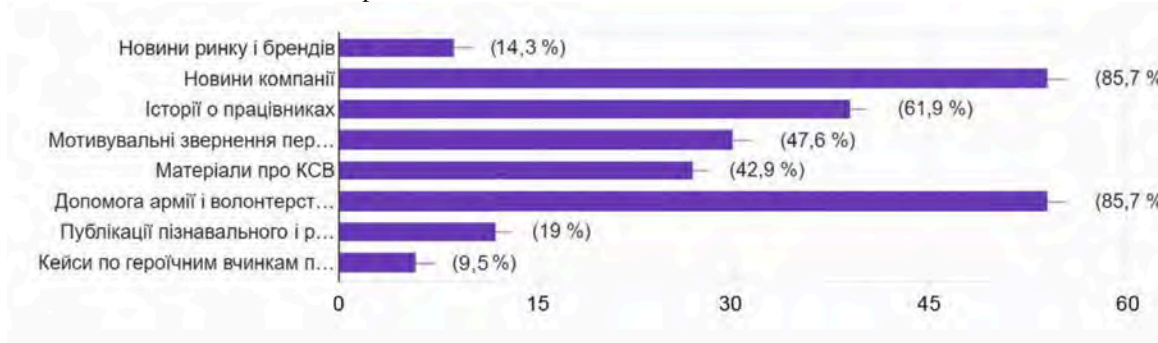


Рисунок 2. Тематичні вектори корпоративних комунікацій

57,1% представників компаній відзначили зміни в тональності комунікацій, що є одним із ключових чинників ефективності психологічного впливу та відповідності запитам стейкхолдерів (рис. 3).

Найбільша кількість респондентів (66,7%) схарактеризувала тональність комунікацій їхніх компаній одночасно як оптимістичну та мотиваційну. На другому місці за частотою згадувань ширість (близько 62%), на третьому – дружність (майже 43%). Приблизно чверть опитуваних назвали свої комунікації заспокійливими, емоційними, відвертими. Тішить і те, що жоден з учасників не позначив тональність комунікацій своєї компанії як песимістичну.

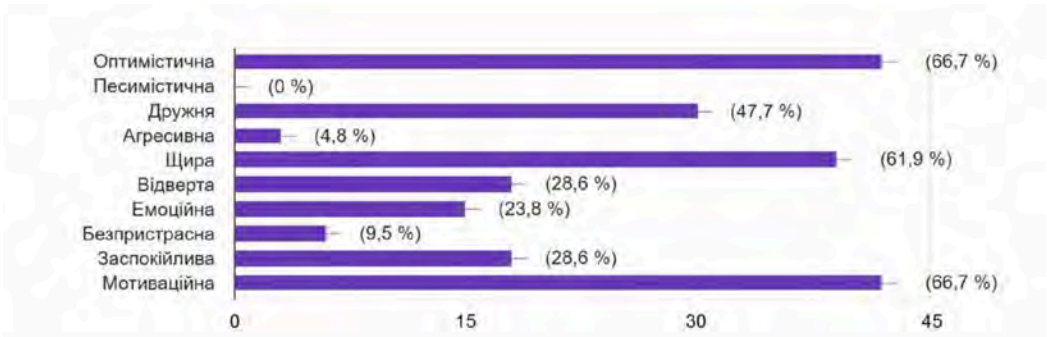


Рисунок 3. Тональність корпоративних комунікацій

Окрім важливості змін контенту корпоративних комунікацій, наше дослідження зосередилось на розгляді каналів комунікацій, яким під час війни надають перевагу компанії (рис.4). 100% респондентів зазначили, що використовують для взаємодії зі стейкхолдерами соціальні мережі, 81% застосовують з цією метою групи та канали в месенджерах, 71,4% роблять у цьому плані ставку на корпоративний сайт. Аутсайдерами серед відповідей виявилися оплачувані розміщення в мас-медіа та офлайн-івенти, які є найбільш ресурсомісткими.

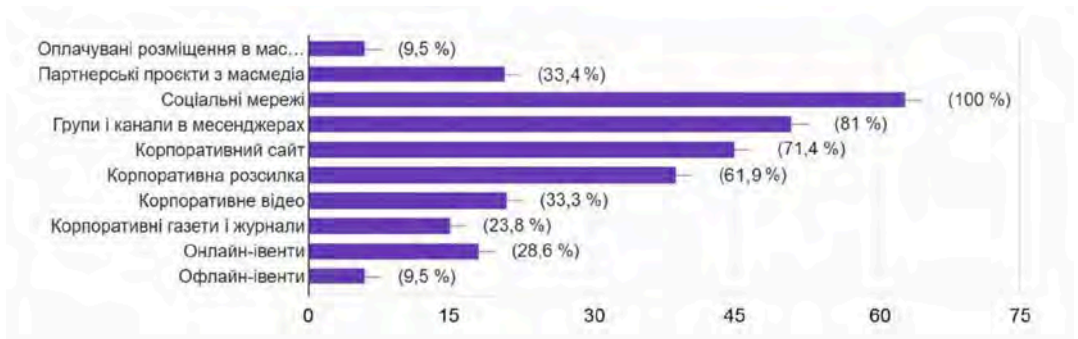


Рисунок 4. Використання каналів корпоративних комунікацій

Останнім пунктом анкети було розгорнуте питання, як загалом змінилися корпоративні комунікації в українських компаніях під час війни? Відповідаючи на нього, учасники описали якісні характеристики та особливості об'єкта дослідження. Більшість відзначила,

що бізнес став ще згуртованішим, патріотичнішим, україноорієнтованим. Це позначилося на корпоративних комунікаціях, які стали більш соціально орієнтованими, дружніми, щирими, мотиваційними та спрямованими на підтримку один одного. Інформаційний потік збільшився, але нині він змінив тематичне спрямування. Спілкуючись зі своїми стейкхолдерами, компанії більше приділяють увагу тому, як вижити, підтримати країну, свою родину, стати сильнішими, наблизити перемогу. Вони розповідають про особливості роботи під час воєнного стану, про свої участь у гуманітарних і волонтерських програмах. Середні та великі компанії запускають проекти на підтримку своїх працівників, які працюють у складних регіонах з підвищеним рівнем небезпеки. Загалом, на думку респондентів, тональність і контент комунікацій адаптувалися відповідно до ситуації, а на перший план вийшли оптимістичний патріотизм, мотиваційний креатив та емоційний колективізм.

5. Висновки

Корпоративні комунікації під час війни стають потужною оборонною зброєю для бізнесу. Події в Україні стали приводом переосмислити пріоритети у підходах кризових корпоративних комунікацій, що дає змогу досягнути, як змінюються правила гри, як комунікувати з різними групами стейкхолдерів, що потрібно говорити та в який спосіб доносити інформацію. Неабиякий інтерес становлять методи комунікацій під час війни, які можуть стати новою сторінкою у дослідженнях кризових комунікацій, та специфічні інструменти, які дають змогу пом'якшити негативний вплив війни на роботу компаній. Зрозуміло, для того, щоб підтримувати в організаціях і суспільстві дух перемоги, єднання, патріотизму, взаємодопомоги, комунікації мають бути корисними, щирими, людиноцентричними. Проаналізований у дослідженні матеріал дає змогу зробити кілька висновків.

1. Засади корпоративних комунікацій як відгалуження PR ґрунтуються на теорії цінностей, що зумовлює їхню особливу роль у розв'язанні глобальних конфронтаційних криз, якою є війна. Трансформації в комунікаціях часів війни зокрема відбивають те, на які орієнтири спирається бізнес у своїй діяльності та організації суспільного діалогу. На передній план виходить національна ідентичність і цінності, прагнення до незалежності. Це виявляється в турботі про персонал, допомозі збройним силам, постійній співпраці, збереженні життєстійкості, взаємній повазі та гідності.

2. Результати дослідження доводять, що корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим складником менеджменту навіть за найекстремальніших умов. З початком війни обсяг комунікаційних зусиль українських компаній не зменшився, а навпаки збільшився. Це дало компаніям змогу залишатися помітними в інформаційному просторі, пересиченому іншими життєво важливими повідомленнями, зберегти присутність бізнесу у смисловому полі. Активні комунікації подають сигнал стейкхолдерам, що компанія продовжує працювати, зберігає надійність і на неї можна розраховувати.

3. Досвід роботи українських компаній під час повномасштабного вторгнення російської федерації свідчить про те, що великий бізнес усвідомлює потребу в ефективних корпоративних комунікаціях. Заради цього попри економічну кризу та організаційні проблеми, зумовлені війною, фірми прагнуть зберігати свої команди комунікаторів та продовжують фінансувати витрати на організацію комунікацій. З одного боку, це свідчить про зрілість менеджменту та готовність активно використовувати корпоративні комунікації як інструмент взаємодії зі стейкхолдерами та репутаційного менеджменту. З іншого – це може бути прийнятною моделлю поведінки, взірцем для інших компаній, які ще остаточно не визначилися щодо важливості цих функцій для свого бізнесу.

4. Згідно з опитуванням, під час війни працівники залишаються найважливішою групою впливу та фундаментом будь-якого бізнесу. У критичній ситуації вони мають зберегти ДНК компанії та на морально-вольових зусиллях втримати її життєздатність. Тому вістря корпоративних комунікацій має бути спрямоване передусім на взаємодію та морально-психологічну підтримку цієї аудиторії. Водночас під час війни зростає важливість комунікаційної взаємодії з державою, армією, волонтерськими організаціями, які опікуються питаннями оборони й також потребують підтримки з боку бізнесу.

5. Разом з ядром смислів суспільства змінюється й тематичне спрямування корпоративних комунікацій. Теми війни затьмарюють собою решту інформації. Меседжі від імені брендів під час війни втрачають актуальність, натомість широку громадськість цікавить діяльність бізнесу з огляду на те, як він допомагає країні перемагати ворога на фронті, турбується про переселенців, постраждалих громадян і власних працівників. Хоча такий інтерес звужує загальноприйняті рамки корпоративної соціальної відповідальності, він цілком виправданий під час війни, коли немає напівтонів, і превалює лише чорно-біле світосприйняття.

6. Дослідження продемонструвало трансформації у тональності корпоративних комунікацій під час війни. Навіть за мирних часів стейкхолдери завжди краще сприймали оптимістичну та щирі манери спілкування, а за масштабних криз потреби в такій нематеріальній мотивації стають критичними. На психологічному рівні аудиторія шукає додаткові точки опори, розраховує на щирість, відвертість, дружність, позитивні емоції. Також люди прагнуть захищеності, заспокоєння. Тому під час психологічного шторму на ім'я війна компанія має стати для них острівцем безпеки та стабільності, орієнтиром для виживання, спільного бачення перспектив.

7. За умов обмеження ресурсів, що виникають під час війни, компанії концентруються на використанні безоплатних каналів комунікації: так званих *shared media* (як от соціальні мережі) та *owned media* (різноманітні види власних корпоративних каналів комунікації, базовим з яких безумовно є корпоративний сайт). Загалом для збереження належної інтенсивності та якості комунікацій компаніям можна порекомендувати використовувати краудсорсинг, можливості безоплатної співпраці з медіа, благодійними фондами, волонтерськими організаціями тощо. Крім того, такі канали комунікації дають змогу максимально адаптувати тональність звучання до очікувань стейкхолдерів.

Подяка

Автор щиро вдячний Асоціації корпоративних медіа України та особисто її президентці Оксані Тодоровій за неоціненну допомогу в підготовці та проведенні опитування.

References

1. Lakomaa, E. (2017), "The history of business and war: an introduction", *Scandinavian Economic History Review*, no. 65, pp. 224–230.
2. Kurosawa, T. (2015), "Breaking through the Double Blockade: inter-Atlantic wartime communications at Roche", *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Economic History Yearbook*, vol. 56, no. 1, pp. 227–256.
3. Schleicher, K. (2016), "Military, government, and media management in wartime", in Schwarz, A., Seeger, M.W. & Auer, C. (Eds.), *The Handbook of International Crisis Communication Research*, John Wiley an Sons.
4. Brecher, M. & Wilkenfeld, J. (1997), *A Study of Crises*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.

5. James, P. (1988), *Crises and War*, McGill-Queen's University Press, Montreal.
6. Hermann, C.F. (1963), "Some consequences of crisis which limit the viability of organizations", *Administrative Science Quarterly*, vol. 8, no. 1, pp. 61-82.
7. Koerber, D. (2017), *Crisis Communication in Canada*, University of Toronto Press, Toronto.
8. Fearn-Banks, K. (2011), *Crisis Communications: A Casebook Approach*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
9. Rosenthal, U. & Kouzmin, A. (1993), "Globalizing an agenda for contingencies and crisis management", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 1, no. 1, pp. 1-12.
10. Shin, J. H., Cameron, G. T. & Cropp, F. (2006), "Occam's razor in the contingency theory: A national survey of 86 contingent variables", *Public Relations Review*, no. 32, pp. 282-286.
11. Jin, Y. & Cameron, G. T. (2007), "The effects of threat type and duration on public relations practitioners' cognitive, affective, and conative responses to crisis situations", *Journal of Public Relations Research*, no. 19, pp. 255-281.
12. Shaluf, I. M. (2007), "Disaster types", *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, vol. 16, no. 5, pp. 704-717.
13. Phillips, D. (2004), "Crisis management in the internet mediated era", in Oliver, S. (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied*, Routledge, London.
14. Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E. & Coombs, W. T. (2017), "Crises and crisis management: integration, interpretation, and research development", *Journal of Management*, vol. 43, no. 6, pp. 1661-1692.
15. Quarantelli, E.L. (1988), "Disaster crisis management: a summary of research findings", *Journal of Management Studies*, vol. 25, no. 4, pp. 373-84.
16. Ruggiero, A. & Vos, M. (2013), "Terrorism communication: characteristics and emerging perspectives in the scientific literature 2002-2011", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 21, no. 3, pp. 153-166.
17. Falkheimer, J. & Olsson, E.-K. (2015), "Depoliticizing terror: The news framing of the terrorist attacks in Norway, 22 July 2011", *Media, War and Conflict*, vol. 8, no. 1, pp. 70-85.
18. Björck, A. (2016), "Crisis typologies revisited: an interdisciplinary approach", *Central European Business Review, Prague University of Economics and Business*, vol. 3, pp. 25-37.
19. Frandsen, F. & Johansen, W. (2020), *Crisis Communication*, Walter de Gruyter, Boston, Berlin.
20. Coombs, T. (2012), "Crisis communication and its allied fields", in Coombs, T. & Holladay, S. (Eds.), *The Handbook of Crisis Communications*, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 54-65.
21. Pang, A., Begam Binte Abul Hassan, N. & Chee Yang Chong, A. (2014), "Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 96-118.
22. Coombs, W.T. (2010), *Parameters for Crisis Communication*, in Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (Eds.), *The Handbook of Crisis Communications*, Wiley-Blackwell, Malden, MA., pp.17-53.
23. Cohn, R. (2007), *The PR Crisis Bible*, Robin Cohn, New York.
24. Dolphin, R.R. (2011), *The Fundamentals of Corporate Communication*, Routledge, London.
25. van der Meer, T., Verhoeven, P., Beentjes, H. & Vliegthart, R. (2017), "Communication in times of crisis: The stakeholder relationship under pressure", *Public Relations Review*, vol. 43, no. 2, pp. 426-440.

26. McDonald, L.M., Sparks, B. & Glendon, A. I. (2010). "Stakeholder reactions to company crisis communication and causes", *Public Relations Review*, vol. 36, no. 3, pp. 263–271.

27. Gregory, A. (2007), "Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension", *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no. 1-2, pp. 59–73.

28. van Ruler, B. & Verčič, D. (2005), "Reflective communication management: future ways for public relations research", in Kalbfleisch, P. (Ed.), *Communication Yearbook*, vol. 29, Routledge, New York, NY, pp. 239–273.

Submitted 08.09.2022

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.6>

UDC 81`42+070:82-92(477/438)

**Evolution of Concept Space of Headlines
of Ukrainian and Polish Media Texts
on the Topic of COVID-19**

Serhii Borshchevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-5538-8036>

*PhD (Philology), Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: svbor@ukr.net

ABSTRACT

The article focuses on the study of linguistic (lexico-semantic and grammatical) means of providing the objective information in collective risk situations for Ukraine as well as its immediate neighbors, namely Poland, on two front lines at a time: on the COVID-19 front line, which has been held back for two and a half years, and the Russian-Ukrainian one, which entered its hottest phase on 24 February 2022.

The objective of the study is to identify the evolutionary changes of the COVID-19 concept field during three days (23.02.2022 – 25.02.2022) based on the titles of Ukrainian and Polish news media texts in their axiological variability. The analysis of concept space is founded both on the principles of frequency of use of lexemes and word combinations, which reflect the course of events related to the coronavirus pandemic, and on the evaluative division of headlines which have neutral, positive or negative connotations.

Methodology. The main methods used in the study are contextual, syntagmatic and component analyses. *Contextual analysis* has allowed us to determine how and by which linguistic means the concept COVID-19 and its concept field are presented. It has also made it possible to show the linguistic means representing the journalists' desire to convey information to the audience and enabled us to demonstrate the relationship between the nature of linguistic interpretation and the variants of the texts' axiological paradigm. *Syntagmatic analysis*, i.e. the analysis of left and right word combinability in the media text, has revealed the subject-object relations in

presentation of the concept and the degree of saturation of the concept field with metaphorical models based on the axiological principles. *Component analysis* has unveiled the specific features of the meaning structure of individual lexical-semantic variants of words.

Results. The main results of the study of 111 headlines of Ukrainian (56) and Polish (55) media messages are *development of the COVID-19 concept field* based on representation of the medical term as a nuclear concept in the subject-object relations within the headline complex and *identification of evolutionary* (quantitative and qualitative) *changes* during the above mentioned three-day period. The most important changes are a *significant decrease* in the number of COVID publications under the influence of extra-lingual factors (the start of active hostilities in Ukraine on 24 February 2022) as well as *situational convergence*, i.e. contextually induced overlapping of subnuclear zone verbalisers of several concepts in the headlines of the positive segment in both Ukrainian (COVID-19 – ВІЙНА – ДОПОМОГА – АРМІЯ – ЖИТТЯ) and Polish (COVID-19 – WOJNA – POMOC) media space.

Conclusions. It has been established that the linguistic means of different evaluative segments of the field have common and distinctive features. The commonality consists in informing the citizens about the course of events, while the difference lies in the ways the evaluative component of information is conveyed. The lexical and grammatical means are more actively used to actualize their semantic and stylistic potential in the headlines with negative and positive content. The problem of presenting the objective information seems to be multifaceted. In particular, it applies to coverage of the events during a period of active addressing both virtual (abstract) and real (concrete) threats. Solving this problem presupposes going beyond linguistics into the realm of psychology, neurolinguistic programming, geopolitical studies, social communication, and other related disciplines.

KEYWORDS: headline, concept field; COVID-19; convergence; axiological variability.

УДК 81'42+070:82-92(477/438)

Еволюція концептного простору заголовків українських і польських медіатекстів на тему COVID-19

Борщевський Сергій Вікторович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент кафедри мови та стилістики, канд. філол. наук <https://orcid.org/0000-0002-5538-8036>

Резюме

Статтю присвячено вивченню лінгвальних (лексико-семантичних та граматичних) засобів подання об'єктивної інформації в умовах колективної небезпеки як для України, так і для найближчих країн-сусідів, а саме Польщі, відразу на двох фронтах: «ковідному», який стримуємо впродовж двох із половиною років, та російсько-українському, який перейшов у найгарячішу фазу 24.02.2022 р. Метою розвідки є ідентифікація еволюційних змін концептного поля COVID-19 упродовж трьох днів (23.02.2022 – 25.02.2022) на основі заголовків українських і польських новинних медіатекстів у їхній аксіологічній варіативності. Аналіз концептного простору базується на 1) принципах частотності вживання лексем і

словосполук, що відображають перебіг подій, пов'язаних із пандемією коронавірусу; 2) оцінному членуванні заголовків як нейтральних, позитивно або негативно маркованих.

Методологія. Основними методами дослідження є методи контекстуального, синтагматичного та компонентного аналізу. *Контекстуальний аналіз* дав змогу визначити, у який спосіб та якими мовними засобами представлено концепт COVID-19 і його концептне поле, уможливив представлення мовних засобів, що презентують прагнення журналістів донести інформацію до аудиторії, і дозволив продемонструвати взаємозв'язок характеру мовної інтерпретації з варіантами аксіологічної парадигми текстів. *Синтагматичний аналіз*, тобто аналіз лівої і правої сполучуваності слів у медіатексті, виявив суб'єктно-об'єктні відношення у презентації концепту і міру насиченості концептного поля метафоричними моделями, що спираються на аксіологічні засади. *Компонентний аналіз* розкрив особливості структури значення окремих лексико-семантичних варіантів слів.

Головними **результатами** дослідження 111 заголовків українських (56) і польських (55) медіаповідомлень є розбудова концептного поля COVID-19 на засадах представлення медичного терміна як ядерного концепту в суб'єктно-об'єктних відношеннях у межах заголовкового комплексу та ідентифікація еволюційних (кількісно-якісних) змін досліджуваного поля впродовж зазначеного триденного терміну, серед яких найважливішими є відчутне *зменшення кількості* ковідних публікацій під впливом екстралінгвальних чинників (початком активних воєнних дій в Україні 24.02.2022 р.), а також *ситуативна конвергенція*, а саме контекстуально зумовлене накладання вербалізаторів пріядерних зон кількох концептів у заголовках позитивного сегмента як в українському (COVID-19 – ВІЙНА – ДОПОМОГА – АРМІЯ – ЖИТТЯ), так і в польському (COVID-19 – WOJNA – ROMOC) медіапросторі.

Висновки. Виявлено, що мовні засоби різних оцінних сегментів поля мають спільні й відмінні риси. Спільність полягає в інформуванні громадян про перебіг подій, а відмінність – у способах передавання оцінного компонента інформації. Лексичні та граматичні засоби більшою мірою актуалізують свій семантико-стилістичний потенціал у заголовках із негативним і позитивним змістом.

Проблема подання об'єктивної інформації видається багатогранною, зокрема це стосується й висвітлення подій у період активного протистояння як віртуальним (абстрактним), так і реальним (конкретним) загрозам. Розв'язання цієї проблеми передбачає вихід за межі лінгвістики в царину психології, нейролінгвістичного програмування, геополітичних студій, соціальних комунікацій та інших суміжних дисциплін.

Ключові слова: заголовок; концептне поле; COVID-19; конвергенція; аксіологічна варіативність.

1. Вступ

Уже понад два з половиною роки увага всіх світових медіа зосереджена на пандемії виявленого наприкінці 2019 року в Китаї нового типу коронавірусу SARS-CoV-2, що викликає захворювання, яке умовно стали позначати аббревіатурою COVID-19. Починаючи з останньої декади лютого поточного 2022 року фокус українських та більшості зарубіжних засобів масової інформації (зокрема й новинних ЗМІ Польщі), було переміщено на активне висвітлення відкритої збройної агресії Російської Федерації проти нашої держави.

Беручи до уваги частоту згадування коронавірусної хвороби в інформаційному полі, її роль у житті світової спільноти, цінність перемоги над нею, укорінення явища в суспільній свідомості, українські дослідниці І. Мариненко та Н. Шумарова цілком слушно

розглядають номен COVID-19 як концепт, а його взаємодію з іншими концептами як концептне поле, найважливіші сегменти якого представлено в українському інформаційному просторі [1, с. 3].

Концепт є основним семантичним поняттям у когнітивній парадигмі й досліджується з позицій власне когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. Упродовж останніх десятиліть у мовознавстві сформувався цілий калейдоскоп дефініцій цього поняття (А. Вежбицька, Д. Лихачов, Ю. Степанов, І. Голубовська, С. Жаботинська, В. Маслова, В. Манакін та ін.), проте представники обох напрямів погоджуються зі знаменитим метафоричним визначенням Ю. Степанова⁵⁹, який називає концепти «згустками смислу», емоційно важливими для носія мови; «згустками», в яких немає «знання» поза «емоціями», чим концепти і відрізняються від «понять просто» [2, с. 114].

Накопичений лінгвоконцептологією досвід підсумовано в монографічному дослідженні А. Приходька [3], що його присвячено аналізу онтологічної сутності концептів і їх системній організації в руслі когнітивно-дискурсивної парадигми знання.

Пропонована нижче публікація є розширеною та поглибленою версією нашої доповіді на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми медіапростору» (14 квітня 2022 року, м. Київ), зі змістом якої можна ознайомитись за посиланням [4].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення лінгвальних (лексико-семантичних та граматичних) засобів подання об'єктивної інформації в умовах колективної небезпеки як для України, так і для найближчих країн-сусідів, зокрема Польщі, відразу на двох фронтах: «ковідному», який стримуємо впродовж двох із половиною років, та російсько-українському, який перейшов у найгарячішу фазу 24.02.2022 р. Автор показує, як еволюціонує концептне поле детермінологізованого поняття в українському і польському медіапросторі, які засоби створюють і реалізують його оцінний потенціал, адже «саме концепти (...) містять у своїй структурі не лише поняття, а й ставлення до нього, що проявляється у мовній практиці суспільства» [1, с. 3].

Метою цієї розвідки є ідентифікація еволюційних змін концептного поля COVID-19 упродовж трьох днів на основі заголовків українських і польських новинних медіатекстів у їхній аксіологічній варіативності.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

1. Схарактеризувати ядро, центр і периферію концептного поля COVID-19, а також окреслити його емоційно-сміслову структуру в кожному сегменті.

2. Визначити мовні засоби формування оцінного компонента заголовків і можливості метафоризації/метонімізації залежно від характеру аксіологізації в українській і польській мовах.

3. З'ясувати наявність/відсутність кількісних та якісних (аксіологічних) трансформацій, а також можливих кореляцій між концептами COVID-19 і ВІЙНА (WOJNA) під впливом екстралінгвальних чинників, у нашому випадку – початку активних воєнних дій 24.02.2022 року.

Автором було проведено моніторинг медіаповідомлень про пандемію COVID-19 за період з 23.02.2022 до 25.02.2022, тобто наше дослідження охоплює медіаповідомлення, що з'явилися 1) напередодні, 2) в день, 3) на наступний день після оголошення воєнного стану в Україні через початок відкритої збройної агресії Російської Федерації.

⁵⁹ Стаття містить посилання на фундаментальні праці російських класиків теоретичного мовознавства, що їх цитують як у багатьох українських, так і в зарубіжних виданнях упродовж останніх 30 років. Йдеться про першоджерела, автори яких або померли до початку гібридної війни 2014 року, або відкрито не підтримують повномасштабну збройну агресію РФ проти України.

До моніторингу в українському сегменті було включено 7 найбільш рейтингових та популярних новинних інтернет-ЗМІ України за версією міжнародної дослідницької компанії Gemius⁶⁰, а саме «Українська Правда» (<https://pravda.com.ua>), «ТСН» (<https://tsn.ua>), «Новое Время» (<https://nv.ua>), «УНІАН» (<https://unian.net>), «Сьогодні» (<https://segodnya.ua>), «Обозреватель» (<https://obozrevatel.com>), «24 канал» (<https://24tv.ua>). З метою уникнення повторів у вибірці ми не розглядали корпус заголовків відповідної рубрики агрегатора новин ukr.net.

У польському сегменті об'єктом нашого дослідження виступили заголовки медіатекстів 7 з топ-15 новинних інтернет-ресурсів, які згідно зі звітом Інституту моніторингу медіа (Instytut Monitorowania Mediów) у лютому 2022 року найбільше впливали на формування громадської думки в Польщі (*najbardziej opiniotwórcze media lutego 2022*)⁶¹, а саме: «Rzeczpospolita» (<https://www.rp.pl>), «Polskie Radio 24» (<https://polskieradio24.pl>), «Interia.pl» (<https://www.interia.pl>), «Fakt» (<https://www.fakt.pl>), «Gazeta Wyborcza» (<https://www.wyborcza.pl>), «Dziennik Gazeta Prawna» (<https://www.gazetaprawna.pl>), «Radio Zet» (<https://radiozet.pl>).

Пошук медіатекстів здійснювався за ключовими словами за допомогою вбудованих пошукових механізмів офіційних сайтів вищезгаданих українських і польських ресурсів, у розділі «Архів» (польськ. «Archiwum»), а також у рубриках «COVID-19» або «Коронавірус» (польськ. «Koronawirus»).

2. Теоретичне підґрунтя

У цій розвідці йдемо за В. Масловою, яка розглядає концепт як семантичне утворення, з відчутною лінгвокультурною специфікою, що певним чином характеризує носіїв конкретної етнокультури. Концепт, на переконання В. Маслової, «оточений емоційним, експресивним, оцінним ореолом (...) Це той «жмуток» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [5, с. 28]. При цьому саме лексико-семантичний рівень є найбільш чутливим до так званого «тиску дійсності», а отже, найяскравішим чином передає своєрідність семантичних обрисів моделі світу, дозволяючи побачити реальну класифікацію людського досвіду, так би мовити, «суб'єктивну реальність» того чи іншого народу [6, с. 48].

Концепти досліджуються на основі сполучуваності, переважно предикативної, рідше атрибутивної, комплементарної, інколи враховуються широкі мовні контексти [7, с. 153]. Концептуальний аналіз дає змогу вивчати профілі будь-яких концептів, в тому числі термінологізованих медичних понять, до яких зараховуємо й COVID-19.

Висока «реактивність» працівників медіасфери і, як наслідок, підвищена чутливість медіатекстів до згаданого вище «тиску дійсності» сприяють якнайшвидшому, часом блискавичному висвітленню нових реалій та породжених ними викликів. До таких викликів належать як боротьба з пандемією коронавірусу, що її було проголошено в березні 2020 року, так і боротьба на російсько-українському фронті.

Відомо, що квінтесенцією смислу, закладеного в кожному конкретному тексті, є заголовок, основною функцією якого є привернення уваги читача, стимулювання його до

⁶⁰ Детальніше з результатами спеціального дослідження частоти відвідування українцями новинних онлайн-ресурсів після початку чергової фази агресії РФ проти України (21-25 лютого 2022 року) можна ознайомитись за посиланням: <https://www.gemius.com/advertisers-news/the-internet-and-news-websites-after-the-russian-aggression-against-ukraine.html>

⁶¹ Детальніше з результатами звіту Інституту моніторингу медіа за лютий 2022 року можна ознайомитись за посиланням: <https://www.imm.com.pl/rmf-fm-kolejny-raz-liderem-rankingu-najbardziej-opiniotworczych-mediow-na-podium-niezmiennic-one-i-wirtualna-polska/>

прочитання тексту й актуалізації того смислу, що виділений концептом у вигляді ключового, опорного слова [1, с. 4].

Серед українських мовознавців і дослідників у царині соціальних комунікацій активно вивчали роль заголовка В. Різун, В. Карпенко, О. Мелешенко, Л. Грицюк, В. Тарасюк, Л. Павлюк та ін. Упродовж 2020-2022 рр. з'явилися окремі публікації, предметом вивчення яких став аксіологічний аспект заголовного комплексу медійних текстів, тематично пов'язаних із пандемією коронавірусу [8; 1], а деякі зарубіжні дослідники здійснили спроби контент-аналізу аксіологічно маркованих дописів у соціальних мережах [9] і статей у жіночій пресі під час запровадження пандемічних обмежень [10]. Водночас бракує студій, присвячених проблемі еволюції концептного простору заголовків медіатекстів на тему COVID-19, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

3. Методи дослідження

Під час роботи над текстами заголовків нами було використано *контекстуальний аналіз*, що дав змогу визначити, у який спосіб та якими мовними засобами представлено досліджуваний концепт і його концептне поле; *синтагматичний аналіз*, а саме аналіз лівої і правої сполучуваності слів у тексті, що послідовно й чітко демонструє розуміння й презентацію зазначеного концепту у свідомості як автора/авторів тексту, так і реципієнтів; *компонентний аналіз* для виявлення особливостей структури значення окремих лексико-семантичних варіантів слів.

4. Результати й обговорення

Аналіз новинних інтернет-ресурсів дав змогу виявити 111 медіаповідомлень із майже повним паритетом у представленні українського та польського сегментів (56 і 55 одиниць відповідно). В аксіологічній парадигмі досліджених матеріалів (див. рис. 1) нейтральні тексти українського сегмента становили 14,3% від загальної кількості текстів із заголовками, негативні – 48,2%, позитивні – 37,5%, причому майже всі матеріали, тематично пов'язані з пандемією коронавірусу (51 із 56, або 91%), датуються 23 лютого 2022 року.

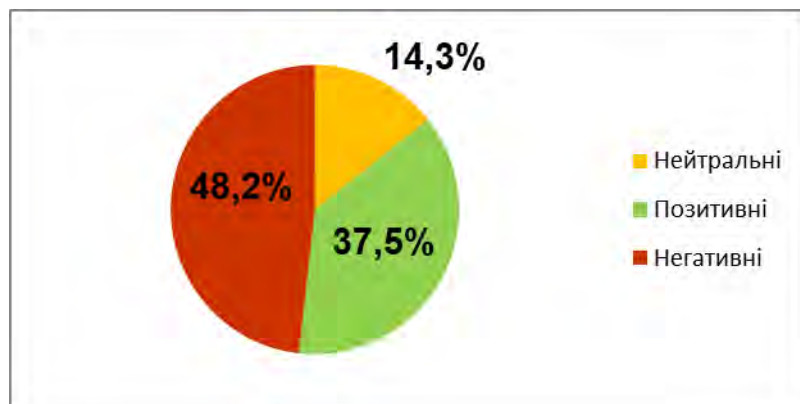


Рисунок 1. Аксіологічна дистрибуція заголовків в українському медіапросторі

Водночас спостерігаємо істотні відмінності в аксіологічній (рис. 2) і хронологічній (рис. 3) дистрибуції польського матеріалу: нейтральні заголовки становлять 21,8% від загальної кількості, негативні – 30,9%, позитивні – 47,3%. При цьому не зафіксовано чіткої «прив'язки» публікацій до дати 23 лютого поточного року: 24.02.2022 маємо 7 повідомлень у дослідженому сегменті польських медіа, 25.02.2022 – вже 14, тобто на

23.02.2022 припадає 61,8% «ковідних» публікацій проти 91% в українському медіапросторі.

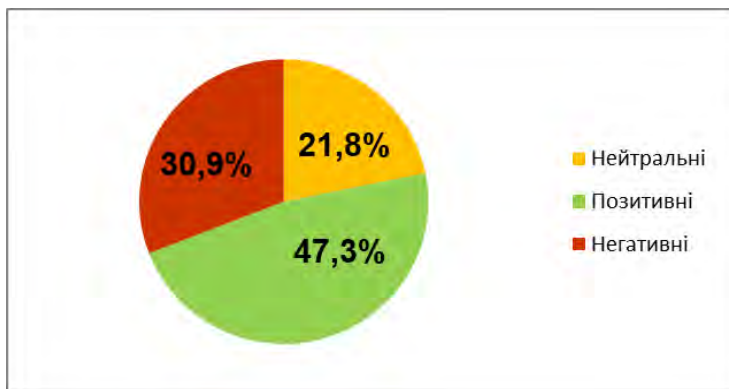


Рисунок 2. Аксиологічна дистрибуція заголовків у польському медіапросторі

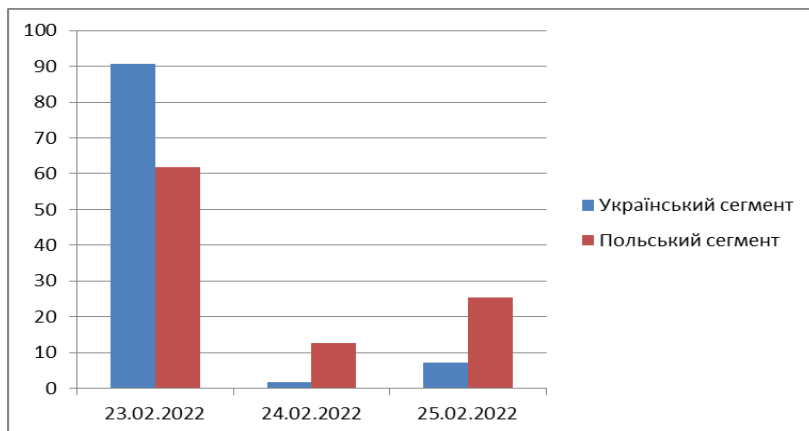


Рисунок 3. Хронологічна дистрибуція публікацій (у відсотках)

Концептне поле нейтральних заголовків

В українському медіапросторі заголовки, які можна зарахувати до нейтральних з погляду передбачуваної реакції читача, кількісно є значно меншими порівняно з оцінно-експресивно забарвленими і становлять приблизно сьому частину (14,3%) від усіх зафіксованих. Уже те, що їх виявлено достатньо мало, свідчить про надзвичайну емоційну дражливість теми для пересічного українського громадянина. Журналіст, що подає факти, конденсує в заголовку суспільно важливий смисл. Головна мета такого заголовка – передати факти з метою інформування населення без вираження власного ставлення до події.

Тематично вони поділяються на такі групи: а) вакцинація (подають статистику щеплень за добу або від початку вакцинальної кампанії в Україні, порушують питання про бустерну дозу вакцини, зміни до правил використання флаконів з COVID-вакцинами, уточнення щодо наявності/відсутності протипоказань до вакцинації), б) статистичні дані щодо кількості інфікувань та одужань у конкретний день пандемії.

Презентантами ядра поля COVID-19 у заголовковому комплексі є його номінативні дублети *ковід* (*Covid*) і *коронавірус*, а приядерними компонентами, що їх можна зарахувати до центра концептного поля, є (*бустерна*) *вакцина*, *вакцинація*, *щеплення*, *щепити*. Сюди ж зараховуємо прикметник-новотвір *ковідний*, який набув широкої популярності від початку пандемії, особливо після запровадження так званих «ковідних сертифікатів» – неофіційних найменувань паспортів вакцинації. Можемо констатувати, що набір лексем-об'єктиваторів приядерних компонентів досліджуваного поля не вирізняється особливою різноманітністю, проте саме ці явища, предмети і процеси якнайтісніше пов'язані з ядерним концептом, є найголовнішими складниками ментально-психологічного сценарію боротьби з хворобою. Крім того, нагадаємо, що матеріалом дослідження став триденний «зріз» інформації, тому зрозуміло, що в заголовки винесено квінтесенцію осмислення подій саме цього періоду.

Термін *коронавірус* як абсолютний синонім до *COVID-19* є активно вживаним словом у заголовковому комплексі, проте згідно з нашим дослідженням поступається за частотою використання вищезазначеній аббревіатурі (13 проти 23 випадків уживання). Як назва хвороби він швидко був детермінологізований ЗМК, а його соціально-культурна вагомість та емоційна обтяжливність змусили медіа під час подання інформації використовувати його в суто номінативній функції, без додаткових характеристик. Вірус сприймається як реальна небезпека, зло, якому треба протистояти «всім миром». У нейтральних заголовках коронавірус виступає у функції об'єкта, на який спрямована увага й активні дії суспільства, напр.: *щеплення проти коронавірусу* (24tv.ua), *щепити від COVID-19* (Новое Время).

Основним засобом боротьби з небезпечною хворобою є *вакцина*. Саме вона створює спільний імунітет і забезпечує протистояння пандемії, а слово на позначення цього засобу в концептному полі заголовкового комплексу потрапляє до його центра (приядерної зони), оскільки є одним із ключових в окресленні ситуації. Воно представлене у словосполученнях, що передають різні смислові актуалізації, зокрема підсилювальний характер вакцини (*Бустерна вакцина*), а також зміни до правил використання контейнерів/ємностей з вакцинами, напр.: *У МОЗ дозволили відкривати флакон з COVID-вакциною для одного пацієнта* (ТСН).

Нейтральні заголовки польських медіатекстів тематично поділяються на дві основні групи: а) вакцинація (обов'язковість цієї процедури для дорослих та особливості щеплення дітей), б) статистичні дані щодо кількості інфікувань та одужань у конкретний день перебігу пандемії на території Польщі.

На відміну від українського сегмента польські заголовкові комплекси демонструють майже повний паритет у вживанні презентантів ядра поля – номінативних дублетів *COVID-19* та *koronawirus* (12 і 13 випадків відповідно). Приядерними компонентами, що їх можна зарахувати до центра досліджуваного концептного поля, є іменники *raport* «звіт», *dane* «дані», *szczepienie* «вакцинація», які виступають 1) об'єктиваторами пильної уваги польського суспільства до епідемічної статистики та 2) індикаторами зорієнтованості уряду й громадськості на створення стійкого спільного імунітету до небезпечної хвороби. У польських заголовках також натрапляємо на прикметник-новотвір *covidowy*, що відповідає українському новотвору *ковідний*, проте найбільш частотним прикметником в атрибутивних словосполученнях польського матеріалу є *nowy* «новий; останній; свіжий», вживаний у позитивному й найвищому ступенях, напр.: *Ile nowych przypadków COVID-19 w Polsce? Znamy dane resortu zdrowia* «Скільки нових випадків COVID-19 у Польщі? Стали відомі дані Мінздоров'я» (Polskie Radio 24)⁶²; *Koronawirus w Polsce*.

⁶² Тут і далі переклад польських заголовків наш (С. Б.)

Kraska zdradził najnowsze dane «Коронавірус у Польщі. Краска⁶³ оприлюднив останні дані» (Interia.pl).

Концептне поле позитивних заголовків

Заголовки, які можна зарахувати до позитивних, становлять приблизно третину (33,9%) від усіх зафіксованих в українському сегменті. Тематично вони поділяються на такі основні групи: а) зменшення кількості нових або летальних випадків COVID-19; б) послаблення карантинних обмежень; в) дії українського уряду в період пандемії, пов'язані з розробленням вітчизняної вакцини проти коронавірусу, а також із запровадженням заходів стимулювання/заохочення населення до вакцинації.

При цьому в заголовках публікацій, що з'явилися на другий день після початку повномасштабної війни РФ проти України (25.02.2022 р.), зафіксовано переосмислення запроваджених заходів стимулювання населення до вакцинації в умовах нових воєнних реалій шляхом розширення сфери використання бюджетних коштів, а саме окреслення можливості переказати ковідну 1000 грн на підтримку української армії. Як наслідок відбувається **ситуативна конвергенція**, тобто контекстуально зумовлене накладання вербалізаторів приядерних зон концептів COVID-19 – ВІЙНА – ДОПОМОГА – АРМІЯ – ЖИТТЯ в одному заголовковому комплексі: *"Ковідна тисяча": гроші з "єПідтримки" можна переказати на підтримку армії фонду "Повернись живим" (ТСН).*

Як і у випадку нейтральних заголовків, у ядрі поля перебувають абсолютні синоніми – концепти *коронавірус* і *COVID-19*, а в центр, що формується навколо них, потрапляє концепт *вакцина*. Синтагматичний аналіз яскраво ілюструє еволюцію концептуальних уявлень українців про способи й засоби подолання епідемії, що засвідчується лівою сполучуваністю вищезгаданого концепту. Якщо рік тому йшлося про *нову вакцину, прибулу вакцину, китайську, індійську* тощо [1, с. 8], то в поточному 2022 році в позитивному оцінному сегменті медіатекстів найчастіше натрапляємо на словосполучення *українська вакцина*, напр.: *Про скасування карантину, українську вакцину та COVID-ліки: інтерв'ю з Віктором Ляшком* (24tv.ua).

При цьому сподівання на вироблення спільного імунітету пов'язані не стільки з вакциною або COVID-ліками, скільки з поширенням нового штаму Омикрон, який вирізняється високою контагіозністю, проте, за свідченням лікарів, рідко викликає ускладнення, напр.: *Чи допоможе Омикрон створити колективний імунітет, який зупинить епідемію* (24tv.ua). Загалом заголовки мають фактуально-стверджувальний характер, проте деякі з них містять елементи суб'єктивної модальності, які відбивають сумніви носіїв мови, що й засвідчує інтерогативна форма заголовкового комплексу в наведеному вище прикладі.

Варто відзначити, що позитивної емоційності додає заголовкам використання метафор, напр.: *Світло в кінці тунелю. ВООЗ повідомила про зниження кількості нових випадків COVID-19* (Новое Время).

Позитивні заголовки польських медіатекстів становлять, як уже зазначалося, приблизно половину (47,3%) від усіх зафіксованих. Тематично вони поділяються на такі основні групи: а) послаблення або скасування низки карантинних обмежень; б) поява ліків або нової вакцини проти коронавірусу; в) допомога польського уряду українським біженцям, зокрема й безкоштовні щеплення проти COVID-19.

Приядерними компонентами, що їх зараховуємо до центра досліджуваного концептного поля COVID-19 й розглядаємо як субконцепти, є іменники *potoc* «допомога», *szczepionka* «вакцина», *szczepienie* «вакцинація», а також синонімічний ряд *limity – obostrzenia – restrykcje* «обмеження», які виступають 1) об'єктиваторами пильної уваги польського суспільства до подій на міжнародній арені + готовності допомагати іноземним громадя-

⁶³ Вальдемар Краска (Waldemar Kraska) – польський урядовець, заступник голови (віцеміністр) МОЗ Польщі.

нам, які опинились у небезпеці; 2) індикаторами важливості зняття (або принаймні послаблення) ковідних обмежень для відновлення національної економіки.

У суб'єктно-об'єктних презентаціях вищезгаданих субконцептів значно переважає «об'єктний варіант», напр.: "*Chcemy poluzować pewne obostrzenia*". *Wiceminister zdrowia o planach resortu* «Ми хочемо послабити деякі обмеження». Заступник міністра про плани Мінздоров'я» (Polskie Radio 24); *Rząd znosi restrykcje covidowe. Zmiany już od 1 marca!* «Уряд скасовує ковідні обмеження. Зміни вже з 1 березня!» (Dziennik Gazeta Prawna); *Rząd luzuje obostrzenia. Wracamy do normalności?* «Уряд послаблює обмеження. Повертаємось до нормального життя?» (Radio Zet). Синтагматичний аналіз показує, що ліва сполучуваність не вирізняється оригінальністю, йдеться про використання синонімічних або співвідносних за значенням дієслів активної дії *znosić* «знімати, скасовувати», *luzować* «послаблювати» тощо. Загалом заголовки позитивного сегмента мають фактуальностверджувальний характер, проте деякі з них містять елементи суб'єктивної модальності, зокрема відбивають радість або сумніви носіїв мови, що їх засвідчують відповідно окличні та питальні форми в наведених вище прикладах.

Периферія концептного поля представлена субконцептом *maseczka* «(медична) маска», на який натрапляємо лише у двох заголовках позитивного сегмента: *Rząd znosi większość obostrzeń. Zostają maseczki* «Уряд знімає більшість обмежень. Маски залишаються» (Interia.pl); *Premier: znosimy większość restrykcji, maseczki w miejscach publicznych nadal obowiązkowe* «Прем'єр: ми скасовуємо більшість обмежень, маски в громадських місцях залишаються обов'язковими» (Polskie Radio 24).

Вартим уваги є той факт, що в заголовках польських публікацій, які з'явилися на другий день після початку повномасштабної війни РФ проти України (25.02.2022 р.), зафіксовано переосмислення польським суспільством запроваджених заходів імунологічного контролю в умовах нових воєнних реалій сусідньої держави шляхом надання можливості біженцям із України отримати безкоштовні щеплення проти COVID-19 на території Польщі, напр.: *Na uchodźców z Ukrainy czekają w Polsce punkty pomocy* «На біженців з України в Польщі чекають пункти допомоги» (Polskie Radio 24); *MZ wprowadziło możliwość szczepienia Ukraińców przeciw Covid-19* «МОЗ надав українцям можливість вакцинуватися проти Ковід-19» (Dziennik Gazeta Prawna); *MZ: darmowe szczepienia na COVID-19 dla uchodźców z Ukrainy* «МОЗ: безкоштовні щеплення проти COVID-19 для біженців з України» (Radio Zet). Таким чином, спостерігаємо схожу до виявленої в українському медіапросторі ситуативну конвергенцію, проте накладання вербалізаторів приядерних зон відбувається за лінією концептів COVID-19 – WOJNA – POMOC, при цьому йдеться про допомогу не українській армії, а звичайним громадянам.

Концептне поле негативних заголовків

Заголовки з негативним смисловим наповненням становлять близько половини (48,2%) від загальної кількості аналізованих одиниць, що майже збігається з даними, які було отримано дослідниками навесні 2021 року [1]. Емоційно-експресивного забарвлення їм надають лексеми, що містять конотативний компонент, який сприймається реципієнтом як негативний. З-поміж синонімічних відповідників до ядерного концепту COVID-19 найактивніше використовується *pandemia*, часто навіть без конкретизації назвою захворювання. Ця номінація є ширшою за вищезгаданий ядерний концепт, оскільки позначає «масштабність» захворюваності й територію поширення, що дозволяє включити її до приядерної зони досліджуваного концептного простору.

До периферії досліджуваного семантичного поля належать лексеми *варіант* (Омікрон), *жовта* зона (карантину), *постковідний* синдром, *тест* (на коронавірус), *прогноз* (поширення). Найбільш частотними серед дієслів виявилися дієслова на позначення активної дії: *підвищити*, *скоротити*, *відмовитися*, *виявити*, *забрати*.

Усю групу заголовків з негативною емоційно-експресивною оцінкою можна розподілити на підгрупи залежно від змісту пропонованої інформації: а) про збільшення кількості інфікованих, б) про дії владних структур у напрямі боротьби з COVID-19 або зі зловживаннями на COVID-закупівлях, в) про зростання числа летальних випадків, г) про небезпечні наслідки хвороби для осіб із груп ризику.

Одна з найактуальніших тем стосовно коронавірусу – збільшення кількості хворих: усі залучені до дослідження медіа за результатами щоденного ранкового брифінгу Міністра охорони здоров'я публікують статистику щодо перебігу пандемії протягом останньої доби як в Україні (*Covid забрав життя 105 тисяч українців, за добу – 297 смертей* (Українська правда)), так і за її межами (*Коронавірус вразив ще 1,6 млн осіб: що відбувається із захворюваністю в світі. Хроніка на 23 лютого* (Обозреватель)).

Загалом майже половина заголовків із негативним смисловим наповненням (48,1%) присвячені питанню коронавірусної статистики. Слід зауважити, що в цій категорії майже немає слів, ужитих у переносному (метафоричному) значенні. З-поміж усього корпусу негативно забарвлених заголовків нами виявлено лише два випадки вживання метафори: *Covid забрав життя 105 тисяч українців, за добу – 297 смертей* (Українська правда); *COVID-19 будет бить новые рекорды? Ученые рассказали, чего ждать украинцам в марте* (Сегодня). У наведених вище прикладах автори інформаційних повідомлень застосовують перенесення значення у сполученні іменника-підмета з дієсловом-присудком.

Усю групу польських заголовків з негативною емоційно-експресивною оцінкою можна розподілити на три підгрупи: а) про збільшення кількості інфікованих або померлих, б) про неефективність дій владних структур Польщі в боротьбі з COVID-19 або з наслідками впливу пандемії на польську економіку, в) про роль коронавірусу в загостренні супутніх хвороб.

Понад половина заголовків із негативним смисловим наповненням (52,4%) присвячена питанню коронавірусної статистики. До центра досліджуваного поля потрапляють ширші та вужчі за ядерний концепт номінації *pandemia* «пандемія», *zakażenia* «зараження» і *zgonu* «смертельні випадки».

Певної емоціогенності додає негативно забарвленим заголовкам використання слів у переносному (метафоричному) значенні, зокрема мілітарних метафор, утворених поєднанням іменників на основі об'єктно-означальних та предикативних відношень, напр.: *Covidowy arsenal leków pod ostrzałem* «Арсенал ковідних ліків під вогнем критики» (Dziennik Gazeta Prawna). Автори інформаційних повідомлень також вдаються до вживання метафоричних епітетів із частково стертою семантикою: *Ekspert: łagodzenie obostrzeń covidowych jest już kosmetyczne i nie ma większego wpływu na działalność przedsiębiorców* «Експерт: Послаблення ковідних обмежень є косметичним і майже не впливає на бізнес-активність» (Polskie Radio 24); *Z COVID-19 walczą martwymi przepisami* «З COVID-19 борються мертвими приписами» (Gazeta Wyborcza).

Серед заголовків досліджуваного сегмента трапляються й поодинокі приклади використання антитези: *Pacjent wychodzi, odpady zostają* «Пацієнт іде, а відходи залишаються» (Dziennik Gazeta Prawna); *Zakażeń mniej, ale wciąż dużo* «Інфікованих менше, але все одно багато» (Gazeta Wyborcza).

Отже, найбільш характерною рисою заголовків негативного сегмента є образність, переважно стерта метафоричність, що виокремлює цей тип заголовків на тлі нейтральних і створює стилістичну палітру негативною оцінки ситуації, що склалася на той час в Україні та Польщі.

5. Висновки

Таким чином, в умовах колективної небезпеки на «ковідному» фронті з одного боку та українсько-російському – з другого, вже на другий день після початку повномасштабної війни РФ проти України можемо констатувати дві відчутні еволюційні зміни концептного поля COVID-19 в українському медіапросторі: під впливом екстралінгвальних чинників 1) відбувається **стрімке зменшення кількості** публікацій, що їх присвячено коронавірусній тематиці; 2) спостерігаємо **ситуативну конвергенцію**, а саме контекстуально зумовлене накладання вербалізаторів приєднаних зон концептів COVID-19 – ВІЙНА – ДОПОМОГА – АРМІЯ – ЖИТТЯ в заголовкових комплексах позитивного сегмента. Водночас польський медіапростір демонструє не стільки кількісну, скільки якісну чутливість до «тиску дійсності»: відсутність стрімкого зменшення кількості «ковідних» публікацій після 24.02.2022 р. компенсується якісно подібною до виявленої в українському медіапросторі ситуативною конвергенцією вербалізаторів приєднаних зон за лінією концептів COVID-19 – WOJNA – POMOC.

Виявлено, що мовні засоби різних оцінних сегментів поля мають спільні й відмінні функції. Спільність полягає в інформуванні громадян про перебіг подій, а відмінність – у способах передавання оцінного компонента інформації. Лексичні й граматичні засоби більшою мірою актуалізують свій семантико-стилістичний потенціал у заголовках із негативним і позитивним змістом.

З'ясовано, що найбільш характерною рисою позитивно і негативно забарвлених заголовків є образність, переважно стерта метафоричність, причому як стерті метафори позитивного спектра, так і більш колоритні, «яскраві» мілітарні метафори негативного сегмента стратегічно працюють на експресивний результат.

Виявлені нами мовні факти доправляють до висновку про **багатогранність** проблеми подання об'єктивної інформації, зокрема й висвітлення подій у період активного протистояння як віртуальним (абстрактним), так і реальним (конкретним) загрозам. Розв'язання цієї проблеми передбачає вихід за межі лінгвістики в царину психології, нейролінгвістичного програмування, геополітичних студій, соціальних комунікацій та інших суміжних дисциплін.

References

1. Marynenko, I., Shumarova, N. (2021), *Concept space of headings (on the material of media texts on the topic of COVID-19)*, // Наукові записки Інституту журналістики. 2021. т. 79. С. 22–36. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.2>
2. Stepanov, Ju. (2007), *Concepts. Thin Film of Civilisation*, Jazyki slavjanskih kul'tur, Moscow, 248 p.
3. Pryhod'ko, A. M. (2008), *Concepts and Concept Systems in the Cognitive-Discursive Paradigm of Linguistics*, Premier, Zaporizhzhia, 332 p.
4. Borshchevskiy, S. (2022), “Evolution of concept space of headlines of Ukrainian media texts on the topic of COVID-19”, *Proceedings of the IV all-Ukrainian scientific and practical conference “Current issues in media space”*. Educational and Scientific Institute of Journalism, Kyiv, 14 April 2022, Kyiv, pp. 31-38, available at: <http://journ. univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy> (accessed 31 August 2022).
5. Maslova, V. A. (2004), *Cognitive Linguistics*, TetraSystems, Minsk, 256 p.
6. Vendina, T. I. (1999), “Word-formation as a way of universum discretisation”, *Voprosy Jazykoznanija [Linguistic Issues]*, no. 2, pp. 27-49.
7. Kochergan, M. P. (2006), *General Linguistics*, Akademiya Publishers, Kyiv, 464 p.

8. Miroszynchenko, P. V. (2020), "Conceptualization of fear in the news about the coronavirus", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 2 (77), pp. 9-21.

9. Olszowski, R.; Zabdyr-Jamróz, M.; Baran, S.; Pięta, P.; Ahmed, W. (2022), "A social network analysis of tweets related to mandatory COVID-19 vaccination in Poland", *Vaccines* 2022, no. 10 (750), available at: <https://www.mdpi.com/2076-393X/10/5/750/htm> (accessed 31 August 2022).

10. Dąbrowska-Cendrowska O., Gajlewicz-Korab K. (2021), "COVID-19 in Polish women's press. Preliminary research", *Media Biznes Kultura*, no. 2 (11) 2021, available at: https://www.researchgate.net/publication/357427978_COVID-19_in_Polish_Women's_Press_Preliminary_research (accessed 31 August 2022).

Submitted 06.09.2022

Список літератури

1. Мариненко І. О., Шумарова Н. П. Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19) // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 79. С. 22–36. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.2> (дата звернення : 31.08.2022).

2. Степанов Ю. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва : Языки славянских культур, 2007. 248 с.

3. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.

4. Борщевський С. В. Еволюція концептного простору заголовків українських медіатекстів на тему COVID-19. *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 14 квітня 2022 р.). Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2022. С. 31–38. URL : <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy>

5. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск : ТетраСистемс, 2004. 256 с.

6. Вендина Т. И. Словообразование как способ дискретизации универсума. *Вопросы языкознания*. 1999. № 2. С. 27–49.

7. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ : ВЦ „Академія”, 2006. 464 с.

8. Мірошніченко П. В. Концептуалізація страху в новинах про коронавірус. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 2 (77). 2020. С. 9–21.

9. Olszowski, R.; Zabdyr-Jamróz, M.; Baran, S.; Pięta, P.; Ahmed, W. A Social Network Analysis of Tweets Related to Mandatory COVID-19 Vaccination in Poland. *Vaccines* 2022, 10, 750. URL : <https://www.mdpi.com/2076-393X/10/5/750/htm> (дата звернення : 31.08.2022).

10. Dąbrowska-Cendrowska O., Gajlewicz-Korab K. COVID-19 in Polish Women's Press. Preliminary research. *Media Biznes Kultura*. Nr 2 (11) 2021 / Vol. 2 (11) 2021. URL : https://www.researchgate.net/publication/357427978_COVID-19_in_Polish_Women's_Press_Preliminary_research (дата звернення : 31.08.2022).

Надійшла до редакції 06.09.2022

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.7>

UDC 007:070.000.93(410)

**The Nature of the First English Newspapers Through
the Eyes of a Contemporary Playwright
Ben Jonson in His Play “The Staple of News”**

Olexander Meleshchenko,

<https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>

*Doctor of Philology, Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Yurii Illenko Street, 36/1, Kyiv 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: meleshchenko1@ukr.net

ABSTRACT

The nature of the first English newspapers through the eyes of a contemporary playwright Ben Jonson in his play “The Staple of News” is considered. These first-born publications inherited from their predecessors – actually the books, so-called “News books”, “Fair bulletins”, “News ballads”, “News”, “Newsletters”, hybrid publications (two pages of printed messages and two blank pages for handwritten information for the areas where there was still no printing press) – a book format and two-column layout, which restrained development of journalism. The things were not better in terms of filling the content of first periodicals. The journalistic profession was just getting back on its feet, and its criteria were developed through a long process of “trial and error”. In addition, the quality of news was strongly influenced by the political factor in the form of censorship bans directed to coverage of domestic political news and ethical behavior of journalists as well as by the economic factor which dictated the fastest possible profit and caused neglecting the reliability of information and other standards of journalistic profession, which were not completely comprehended at that time.

On the other hand, the continuous lies or half-truths in the newspapers could also repel the regular and potential readers, and this factor played a restraining role in descent of these

publications to the level of gossip and hearsay. The Dutch newspapers were dominated before the appearance of the first English newspapers in the information space of Misty Albion, which came to the attention of Robert Burton, the English clergyman, writer and scientist. Being a skeptic and pessimist, he called his book “Anatomy of Melancholy” (1621) for good reason. In the same year, the first English newspaper “Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys” appeared under the Dutch influence. Four years later, the second newspaper “Mercurius Britannicus” was published. The first newspaper was depicted in detail and the second one was depicted briefly in the play of the English playwright Ben Jonson “The Staple of News” (1625). Obviously this is the first English work dedicated to the newspaper and its journalists.

KEYWORDS: English newspapers, journalism, Ben Jonson, “The Staple of News”.

УДК 007:070.000.93(410)

Характер перших англійських газет очима сучасника драматурга Бена Джонсона в його п’єсі “Склад новин”

Мелещенко Олександр Костянтинович, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор, <https://orcid.org/0000-0002-0012-5669>

Резюме

Розглядається характер перших англійських газет очима сучасника драматурга Бена Джонсона в його п’єсі “Склад новин”. Ці видання-первістки успадкували від своїх попередників – власне книг, так званих “книг новин”, “ярмаркових відомостей”, “балад новин”, “новин” (“News”), “листів новин” (“Newsletters”), гібридних видань (дві сторінки друкованих повідомлень і дві чисті сторінки для рукописної інформації для місцевостей, де ще не було друкарського верстату) – книжковий формат і двоколонну верстку, що стримували розвиток журналістики.

Не кращими були й справи у змістовому наповненні перших періодичних видань. Журналістська професія тільки-но ставала на ноги, і її критерії вироблялися тривалим шляхом “проб і помилок”. До того ж на якість повідомлень та етичну поведінку журналістів сильно впливали політичний чинник у вигляді цензурних заборон щодо висвітлення внутрішніх політичних новин та економічний чинник, який диктував якнайшвидший прибуток за нехтування достовірності інформації та інших стандартів фаху, зовсім не осмислюваних у ті часи.

З іншого боку, безперервна брехня або ж напівправа в газетах теж могла відразити постійних і потенційних читачів, і цей фактор відіграв стримувальну роль у скоюванні цих видань до рівня пліток і чуток.

До появи перших англійських газет в інформаційному просторі Туманного Альбіону панували голландські газети, які в числі іншого потрапили до поля зору англійського

священнослужителя, письменника та вченого Роберта Бертона. Скептик і песиміст, він не даремно назвав свою книгу “Анатомія Меланхолії” (1621).

Того ж року під голландським впливом з’являється перша англійська газета “Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys” (“Вісті, або Щотижневі новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Богемії, Франції та інших країн, де визнається право закону”). Чотири роки по тому – друга газета “Mercurius Britannicus” (“Британський вісник”, або “Британський меркурій”). Перша газета детально, друга побіжно були відображені в п’єсі англійського драматурга Бена Джонсона “Склад новин” (1625). Вочевидь, це перший англійський твір, присвячений газеті та її журналістам.

Ключові слова: англійські газети, журналістика, Бен Джонсон, “Склад новин”.

1. Вступ

Англійська журналістика XVI – XVII ст. виникла в умовах політичних заборон. Зоряна палата як головний цензурний орган країни не дозволяла публікацію внутрішніх новин: про роботу парламенту, дебати в ньому, про життя в різних кутках країни. Через це новини в галузі політики мали в основному міжнародний характер. Водночас тогочасна англійська журналістика функціонувала в умовах ринкових відносин, коли до переліку товарів і послуг, що продаються та приносять прибуток, увійшли журналістські економічні та культурні новини, доставлені співробітниками редакцій читачам, а також – у разі дефіциту свіжої перевіреної інформації – плітки та чутки, подані під виглядом журналістських новин. “Швидкість одержання таких відомостей дозволяє... журналістиці оперативно інформувати... аудиторію про... актуальні події, що є дуже важливим для неї” [1, с.4–5].

Відокремлення новин від аналітики та публіцистики породило особливий тип газетних періодичних видань, який в англійській журналістиці отримав назву “newspaper”. Це стало моделлю так званої острівної журналістики, яка в рамках спочатку Англійського королівства (1496 – 1707), а потім Британської імперії (1707 – 1947) поширилася на інші островні країни – Шотландію, Ірландію, Бутан, М’янму, Оман, Гонконг, Індію, острови Індійського океану (включаючи Шрі-Ланку – колишній Цейлон), острови Тихого океану, включаючи Австралію, Нову Зеландію, Папуа – Нову Гвінею, Індонезію, Малайзію, Сінгапур, Філіппіни, Бруней, Соломонові острови, Фіджі тощо, острови басейну Карибського моря, північно-американські колонії (до появи США, які таку модель успадкували). Сьогодні острівні засоби масової інформації та комунікації становлять одну зі світових шкіл журналістики.

З іншого боку, латинська мова у ті часи була загальноприйнятою мовою науки й літератури. Наприкінці XI ст. (1096) в Англії був відкритий перший університет – Оксфордський, у 1209 р. – другий, Кембріджський. Загалом роль університетів на островах у XIII – XIV ст. значно посилюється. У XV ст. у країні збільшується кількість шкіл, де викладання велося латинкою. Наприкінці XIV – на початку XV ст. завершується процес злиття різних англосаксонських діалектів, і на базі лондонського діалекту встановлюється літературна англійська мова, яка стає мовою закону та парламенту.

Вчені, священнослужителі, письменники використовують паралельно англійську та латинську мови (наприклад, Джон Мілтон до двох названих мов додавав ще й італійську). Назви “вісник” і “меркурій”, що є синонімами, у першій половині XVII ст. сприймалися так само, як і “книги новин” – попередники періодики. У країні перші “вісники” видавалися латинкою (“Mercurius”). Однак у міру становлення єдиної англійської мови латинсь-

кі назви витіснялися англійськими “меркуріями” (“The Mercury”). Тому в назвах друкованих періодичних видань зустрічаються обидва слова: це не помилка, а білінгва.

Наукові досягнення, крім оперативних жанрів реагування, вимагали аргументів логіки, коментарів, аналізу, огляду фактів, подій, явищ; розгляд творів красномовного письменства передбачав гостродискусійне обговорення літературно-художньої критики. Це зовсім інша модель спочатку журнальної (і лише в наступних сторіччях – газетної) періодики, яка в англійській журналістиці отримала назву “viewspaper”. Така модель зародилася на Європейському континенті, звідки прийшла на Британські острови. Континентальні засоби масової інформації та комунікації становлять іншу світову школу журналістики.

Британський музей зберігає 3 рукописні та 4 друковані номери газети “The English Mercurie” (“Англійський вісник”, або “Англійський меркурій”). Про неї відомо, що вона була заснована 23 липня 1588 р. для запобігання паніці серед населення у зв’язку з англо-іспанською війною (1585 – 1605), коли іспанський флот спрямував потужний десант до англійських берегів 31 липня – 8 серпня з метою навернення країни до католицизму та припинення грабунків англійськими піратами іспанських кораблів із золотом і коштовностями Американського континенту. Перші 50 номерів були рукописними, а потім почали друкуватись. Скільки друкованих номерів було видано – невідомо. Одні англійські історики преси вважають її чи не першою в Англії друкованою газетою (А. Ендрюс, Г. Гант, Г. Герд та інші; див., напр: [2; с. 21–25]). Проте існує й інша точка зору: мовляв, не можна на основі кількох рукописних і друкованих номерів робити такі радикальні узагальнення (а дехто взагалі вважає “The English Mercurie” підробкою, зробленою у XVIII ст. – за такими ознаками, як відсутність колонтитулу, колонцифр і под.). Жодного номера не збереглося й іншої газети рубежу XVI – XVII ст. “The Post Boy”, але пам’ять про неї залишилася настільки надовго в народі, що вона знову була заснована 1700 р.

У перші двадцять років XVII ст. англійські видавці видавали скопійовані голландські “couranto” з дослівним перекладом новин, що постачалися з Амстердама. Конкуренцію їм склали дві власне англійські газети, які вважаються першими оригінальними виданнями на національному ґрунті. Це газета 1621 р. “Corante, or Weeklye Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Low countreys” (“Вісті, або Щотижневі новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Богемії, Франції та інших країн, де визнається право закону”) та газета 1625 р. “Mercurius Britannicus” (“Британський вісник”, або “Британський меркурій”). Перша газета детально, друга побіжно були відображені в п’єсі сучасника – драматурга Бена Джонсона “Склад новин” (1625). Вочевидь, це перший англійський твір, присвячений газеті та її журналістам.

Актуальність дослідження полягає в тому, що стаття відображає зародження журналістської професії, а також історію перших англійських газет, їхні успіхи та провали в читачькому середовищі, що безпосередньо проєктується в сьогоденний час.

Теоретична значущість дослідження. Уже на рубежі XVI – XVII ст., з’явилися перші так звані “довгострокові” видання, алгоритм яких – “поява – зникнення – поява” (газета “The Post Boy” 1599 – 1600 і 1701 – 1719; журнал “The Spectator” 1711 – 1712, 1714 і з 1828 р. по теперішній час). Осмислення цього явища дасть змогу збагатити теорію журналістики.

Практичне значення дослідження. Без знання певної суми фактичних відомостей про функціонування перших англійських газет, прийомів роботи їхніх журналістів важко зрозуміти практику роботи сьогоденних засобів масової інформації.

У сучасних умовах пізнання процесів формування перших англійських газет дає змогу побачити тенденції та перспективи розвитку, закономірності історичного розвитку журналістики.

Вища журналістська освіта у світі, зокрема у Великобританії та в Україні, обов’язково передбачає вивчення навчальних дисциплін “Історія”, “Історія світової жур-

налістики”, “Історія журналістики Великобританії”, “Історія української журналістики”, “Історія журналістики української діаспори” тощо.

Використані джерела протягом дослідження: переклад тексту п’єси Бена Джонсона “Склад новин” з англійської на російську Т. Левіта; переклад тексту п’єси з російської на українську автора статті; англomовний зміст газети «Corante, or Weekely Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys» з авторським перекладом окремих новин.

2. Стан досліджуваного питання

П’єса Бена Джонсона “Склад новин” досі розглядалася лише з літературознавчої точки зору: британськими науковцями Д. Бушем [4], І. Дональдсоном [6], Л. Найтсом [7], американськими вченими Дж. Бенлі [3], М. Батлером [5], радянським науковцем М. Заблудовським [8]. Із журналістознавчої точки зору лише згадується І. Трубіциною [9], колективом авторів – А. Беспаловою, Є. Корніловим, О. Короченським, Ю. Лучинським, О. Станьком [10], у старій роботі автора цих рядків [11]. Нових праць українських дослідників, присвячених зазначеній темі, немає. Так само відсутні новітні дослідження закордонних журналістознавців.

Таким чином, наукова новизна статті виявляється в журналістському аналізі цих двох перших англійських газет, поданих у п’єсі Б. Джонсона “Склад новин”.

Мета статті – з’ясувати характер перших англійських газет очима сучасника драматурга Бена Джонсона в його п’єсі “Склад новин”.

З поставленої мети випливають *завдання* статті:

1) схарактеризувати газету “Corante, or Weekely Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys” очима Бена Джонсона на сторінках його п’єси “Склад новин”;

2) схарактеризувати характер праці журналістів газети “Corante, or Weekely Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys” очима Бена Джонсона на сторінках його п’єси “Склад новин”;

3) побіжно схарактеризувати газету “Mercurius Britannicus”.

3. Методи дослідження

У дослідженні використовувалися такі методи:

– метод спостереження (простого, систематичного, журналістського, наукового) дав змогу порівняти традиційний і новітній наукові погляди на п’єсу Бена Джонсона “Склад новин” і відображення в ній функціонування газети “Corante, or Weekely Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys” та характер праці її журналістів;

– методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дали змогу доповнити дані простого спостереження.

4. Результати дослідження

Про зміст голландських газет, панівних в інформаційному просторі Лондона в перші двадцять років XVII ст., маємо свідчення англійського священнослужителя, письменника та вченого Роберта Бертона, який у книзі “Анатомія Меланхолії” (1621) пише:

“Усякий день дізнаюся нові відомості: звичайні чутки про війну, чуму, пожежі, поєвни, крадіжки, вбивства, зарізування, метеори, комети, привиди, дива, мерців, узятих або обложених містах у Франції, Німеччині, Туреччині, Персії, Польщі та інших; про набори

та щоденні приготування до війни й інші подібні новини, які веде за собою наш бурхливий час: виграні битви, стільки-то чоловік вбито, ...корабельні аварії, піратство, морські двобої, мир, ліги, стратагеми й нові тривожні вісті, – нечуване зміщення обітниць, бажань, дій, указів, прохань, процесів, захисту, прокламацій, скарг, збитків, – ось що щодня вражає наш слух. ...Потім йдуть відомості про шлюби, маскаради, святкування, ювілеї, посольства, верхогони й турніри, тріумфи, трофеї, паради, ігри, театральні вистави. Сьогодні ми дізнаємось, що когось зроблено новими лордами та сановниками, завтра – що зняті важливі посадові особи, потім роздані нові почесні нагороди. Один звільнений, інший ув'язнений. Один купує, інший не може платити; цей отримує статок, його сусід стає банкрутом. Тут багатство, там – дорожнеча й голод. ...Таким чином усякий день я дізнаюся про громадські й приватні новини” [12, с. 432– 433].

“Громадські й приватні новини”, відображені у власній періодичній пресі, вперше з’явилися в Лондоні 21 вересня 1621 р. у вигляді газети під назвою “Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law Countreys” (“Вісті, або Щотижневі новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Богемії, Франції та інших країн, де визнається право закону”). Перша англійська газета орієнтувалась на голландські зразки, що видно із самого заголовку (“weekly” замість “weekly”, “newes” замість “news”, “countreys” замість “countries”). Замість імені видавця були надруковані ініціали – “N. B.”.

Трудність розшифрування ініціалів полягає в тому, що в той час у Лондоні активно працювали два друкарі – Натаніел Баттер і Ніколас Боурн, причому обидва відомі, як видавці інформаційних листків і бюлетенів новин. Компанійоном Ніколаса Боурна з видавничої справи був Томас Арчер, Баттер працював сам. Іноді компанії Боурна – Арчера та Баттера об’єднувалися для спільних видавничих проєктів. Ці видавничі підприємства визначали лондонський ринок друкованих новин у 1620-ті рр.

У цілому, перші англійські газети являли собою бюлетені новин, в яких практично не було ролі редактора. Така ж ситуація склалася в усіх перших європейських газетах (аж до “La Gazzette” Т. Ренодо – найбільш впливової газети в Європі XVII ст. завдяки державній підтримці з боку кардинала Ришельє).

Ось справжні уривки з повідомлень номерів “Weekly Newes...” Натаніела Баттера: “Із Рима 6 вересня 1621. Із Феррари ми засвідчили, що місцева річка вийшла з берегів, а у Вероні потопила 18 сіл. Феррарський кардинал Серра спорядив корабель для допомоги постраждалим, а також установив належний порядок”; “До Генуї прибув корабель із 52 скринями срібла, і очікується, що туди прибуде ще три [кораблі]”; “З Венеції 13 вересня 1621. З Константинополя написано, що в цьому місті велика чума та голод” [13].

Як бачимо, перша англійська газета, як і перші газети інших європейських країн, ще не мала заголовків і рубрик. Замість них друкували: “Із Феррари ми засвідчили...”, “З Константинополя написано...” і т. д. Тим не менше газета доставляла новини, її номери містили дату виходу й порядковий номер, а в самій назві “Weekly” вказувалася періодичність видання – щотижнева. У Британському музеї зберігаються номери “Weekly Newes...” за період з 23 травня по 22 вересня 1622 р. (Останній раз “Weekly Newes...” згадуються в британських каталогах за 1641 р.).

Драматург Бенджамін Джонсон (до історії літератури увійшов як Бен Джонсон) мав широку освіту (за деякими даними, він був онуком королеви Єлизавети Тюдор та її фаворита графа Лестера) і з презирством ставився до всього, що заробляється шляхом наживи, нечесно. Поділяючи обурення Р. Бертона, Бен Джонсон вирішив затаврувати на театральній сцені певну частину друкованих новин з категорії “чуток”, що приносило прибуток, але не забезпечувало належний престиж народжуваного фаху журналіста. Причому це стосувалося не лише газети “Weekly Newes...”, а й інших її “ровесниць” з континенту.

Вважаючи редакцію газети підприємством, він у 1625 р. ставить п'єсу “Склад новин” (збігається за змістом з назвою “Контора новин”, тому що на складі у кожного з основних працівників є своя конторка).

В образах Грошевого старшого, заможного дядька, лихваря, його брата Грошевого Фигляра та сина Грошевого молодшого, спадкоємця та ухажера Пекунії, драматург виводить можливих інвесторів “складу новин” (тобто редакції газети); в образах “інфанти копалень” Пекунії, її годувальниці Іпотеки, першої компаньйонки Статті, другої компаньйонки Підписниці, камеристки Печатки (рожевої) Бен Джонсон виводить потенційних інвесторів. Усі вони більше обіцяють грошей, аніж дають.

Завідує “складом новин” Бубен (тобто головний редактор). У нього є розсилки – суд, біржа, собор, Вестмінстер – та відповідні уповноважені (прообрази власних кореспондентів) Ладний, голландець Ганс Свистун, Слоняй по Вестмінстеру поки нікого (натяк на заборону внутрішніх політичних новин). Також є редактор (у редакції відповідає посаді редактор галузевого відділу), реєстратор, два конторники для внутрішньої роботи (записувати, штемпелювати). Троє останніх, по суті, є прообразами працівників секретаріату редакції і, можливо, редактор насправді міг би виконувати обов'язки відповідального секретаря редакції. Бен Джонсон намітив і тематичні напрямки, окреслені в образах “зубоскалів”: Календаря (доктора природничих наук), Зполягеть (флотського капітана), Мадригала (віршемаза), Пришлейфного (учня в герольдії та геральдиці), Пальцелиза (магістра кухонь і поета). Нікуди не дінешся від кумучок: Глузування, Плітки, Передбачення та Критики [14].

Тільки-но відкритий “склад новин”, його контору відвідують зацікавлені особи: Пролог (він же автор), Плітка, Глузування та Критика.

Плітка першою висловлює побажання: “Нехай ваші новини будуть нові та свіжі..., не підмочені; якщо вони поцвілі або засиджені мухами, я це вмить виявлю”. Пролог запитує Критику: “Ви прийшли подивитися, хто сьогодні в новому одязі, чий костюм хитромудріший, а до ролі справи немає? В якого актора стрункіші ноги, який король грає без манжет і яка королева без рукавичок, хто приїхав у туфлях, а хто танцює в ботфортах?”, і це запитання не потребує коментарів. Критика продовжує перелік: “Так, і який закоханий принц упадає п'яний або шалено марнотратить у схудлому атласі, а потім раптом помітить, що не в тому костюмі вийшов, та й не звертає уваги і куролісить, як і раніше”.

(Це типова тематика театральних критиків, яка стане провідною, як мінімум, на найближчі 100 років – включаючи просвітницькі журнали “The Tatler”, “The Spectator”, “The Guardian” та ін. журналістів Р. Стіла та Дж. Еддісона початку XVIII ст.)

Допитливим відвідувачам “складу новин” оголошують, що в цій конторі:

“новини усіх властивостей сходяться будуть,
подивляться їх, потім зареєструють,
і випустять, як новини складські,
під штампом, решту заборонять” [14].

Бубен разом з одним зі своїх уповноважених Ладним влаштовує для відвідувачів екскурсію по складу-редакції:

“Тут складені усі новини мої,
По теках, шухлядах, по алфавіту,
Під заголовком.
З поділом лише на справжні та на брехню...
або сумнівні: цирульників, кравців, носіїв і водоносів.
Потім: тут усі куранти та газети.
...Усі новини сезону, і вакацій, сесій і святюк.
І окремих груп... як реформаторів і протестантів,

і папи римського. На все ведеться окремий запис: дат, прецедентів, відзначені й імена друзів, кореспондентів тут у нас в країні, будь-якого звання та всякої віри, агентів, факторів і всіх підручних, розкиданих по графствах” [14].

Спадкоємець Грошевий молодший цікавиться свіжими новинами. І тут йому подають з Вестмінстера новину про смерть його батька та про відкриття справи про спадок. “Новина” виявляється фальшивою, її приніс тимчасовий уповноважений по Вестмінстеру Стряпчий. Цілком очевидно, що випадкова людина, яка звикла спекулятивно грати на біржі, жонглює “смаженими” фактами.

Яким же чином відбувається добір кадрів на “складі новин” (у редакції газети “Weekly News...”) ? Грошевий молодший рекомендує на посаду кореспондента свого циркульника Тома, магістра мистецтв: “Їх університет наробив купу минулого Різдва... [Том] хитромудро блазнював у придворній масці [придворній театральній виставі]. Він стерпний гітарист і був в оркестрі. Він хлопець спритний; розуміється на будь-якому мистецтві – всюди нахопив усього потроху, будь-яку новину Вам негайно вигадає”. І завскадом (головний редактор) Бубен схвалює таку кандидатуру. А Грошевий молодший напучує свого протеже: “І повідомляй по новині за хвилину, поки Склад новин стоїть і править. Сподіваюсь, ти не будеш безробітним” [14].

Цікавими є й погляди інвесторів і працівників “Складу новин” на головного споживача їхньої продукції – читача. Призначені йому повідомлення “проституйовані”, але насправді ніхто не буде обманутий: “...ані повітовий пастор, ані судді, ані сусіди [читача]”. Грошевий молодший здивовано та дещо наївно запитує завідувача складом Бубена та Ладного, одного з його уповноважених: “Але якщо кожний простолюдн обманюватися радий, навіщо заважати?” – “Хай вірить тим, хто для нього набрехав, як ви у своїй Конторі для брехні”. Ладний відповідає, що “Склад новин” (редакція “Weekly News...”) протестує проти надрукованої брехні. Бубен доповнює: “По-нашому, – будь ласка, роби новини, але не друкуй їх: адже, ледь їх тиснути, вони уже не новина, а ось – запис...” Ладний вставляє слово: “Там навіть правда новиною звучить”.

Драматург Бен Джонсон словами Грошевого молодшого констатує: “Наскільки думки різні. Для декого в пресі й усе старе виглядає новинкою. Вони не вірять нічому на світі, поки не надруковано”. Як бачимо, цьому живучому забобонові вже чотириста років, і він не зникає. Соціальні психологи підказали б механізм подібної віри в друковане слово: мовляв, кожен автор журналістської публікації обов’язково перевіряє наведені в тексті факти на достовірність. Та Ладний запевняє: “Помилка поширена, але ми вилікуємо і від неї, і від інших, сподіваюсь...”, а Бубен розкриває редакційний і видавничий секрет: “За сім років читач усе переzapбуде. Ми старі відомості з новою датою знову випустимо – зійде”. “Під штампом” (Ладний). “З печаткою Складу: видано Конторою” (Бубен). “А хто бажає – нехай страхує новину: гарантія – два пенси з аркуша – і поліс видаємо” [14].

За версією Бена Джонсона, прибуток від продажу новин на складі (тобто у редакції газети “Weekly News...”) розподіляється таким чином: половину забирає головний редактор Бубен, решта ділиться на сім чоловік: чотирьох уповноважених, редактора та реєстратора; сьома дробиться між парою писарів (хоча останні часто змінюються, “але кандидатів багато”; нині один з них – колишній видавець, “проте новини сортувати вміє, при нагоді й робити”; другий писар – “церковник, він з дитинства біля Собору терся”). Так що “усі бариші ми ділимо справедливо” [14].

Бенові Джонсону і цієї критики видалося замало. У виданні “Складу новин” 1637 р. він до 3-го акту своєї п’єси написав спеціальну передмову: “...вважати подані тут новини новинами..., зробленими подібно до нинішніх (щотижневе шахрайство заради наживи), і чого краще не можна було уявити, як спорудивши цю смішну Складську Контору, в якій

сторіччя може бачити своє божевілля чи голод і спрагу за друкованими брошурками новин, які видаються щосуботи, саморобкою, висмоктаною з пальців, і яка не містить ані слова правди; а більшого нещастя в природі чи гіршої плями на епосі й бути не може. <...> ...і врахуйте, що *Ficta, voluptatis causa, sint proxima veris* (Вимисли солодкістю своєю наближаються до істини)” [14].

Закінчується п'єса символічно: заможну інвесторку Пекунію під час її відвідин “складу”-редакції не переконали надані новини порівняно з плітками та чутками від Плітки та Глузування. Таким чином, “складу новин” нічого не перепало від багатств Пекунії, і він “розпався, і майже розпущений”. Ці рядки були написані Беном Джонсоном під впливом економічної кризи, що насувалася на країну (1626).

Таким чином, характеристика газети “*Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys*” та прийоми роботи її співробітників окреслені в п'єсі “Склад новин” досить чітко. Але в творі Бена Джонсона побіжно згадується й друга англійська газета – “*Mercurius Britannicus*” (“Британський вісник”, або “Британський меркурій”), що видавалася з 1625 р.

У п'єсі Ладний каже про свою газету: “Безліч інформації. А що скаже “*Mercurius Britannicus*” на це?” Бубен відгукується: “Сто на сто наживає він”. Ладний заперечує, що більше, адже раніше користувався він [“*Mercurius Britannicus*”] послугою “голодних капітанів, і суб'єктів, яких він підпоював у харчевнях за порцією сосисок”, “був змушений тримати писак-всезнаюк, щоб друкарню годувати і звістки викладати” [14].

Як бачимо, ця друга характеристика нічим не відрізняється від характеристики першої.

5. Висновки

1. Драматург Бен Джонсон слідом за англійським мислителем Р. Бертоном (1621) констатував функціонування газет новин із сумішшю достовірної інформації (меншої частки) та перекрученої інформації, пропаганди, а також нерідко чуток і пліток (більшої частки) – німецьких “*Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*” (“Повідомлення всіх видатних і пам'ятних історій”, 1605) і “*Avisa Relation oder Zeitung*” (“Повідомлення, або Газета”, 1609), швейцарської “*Ordinari Wohenzeitung*” (“Звичайна тижнева газета”, 1610), польської “*Wöchentliche Zeitung aus mancherley Orten*” (“Щотижнева газета: повідомлення з різних місць”, 1618), голландської “*Courante uyt Italien, Duytsland, etc.*” (“Вісті з Італії, Німеччини і т. д.”, 1620). В останньої газети існували також французький і лондонський випуски.

Крім названої преси удар Бена Джонсона був адресований свіжозаснованій суто англійській газеті “*Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Law Countreys*” (1621).

2. Нищівній критиці були піддані прийоми журналістів цієї газети, які частково перевіряли інформацію перед її друком, а частково нехтували цим задля успішного продажу накладу.

3. Гостро в п'єсі критикувалася й друга англійська газета “*Mercurius Britannicus*”, яка теж дозволяла собі змішувати достовірну та перекручену інформацію.

Як відзначає перекладач п'єси “Склад новин” Т. Левіт, буржуазні критики Джонсона з обуренням відзначають у нього відсутність світлих образів і те, що весь світ ділиться у нього на дві категорії – шахраїв і обдурених. Залишаючи в стороні це благочестиве обурення, треба, проте, внести поправку в характеристику героїв Джонсона. У Джонсона немає шахраїв і обдурених – у нього є лише шахраї. Обдурені – це ті самі шахраї, але з меншою вправністю. Гуманіст і симпатик античності не міг погодитися із запереченням мистецтва та життєрадісності в ім'я накопичення.

Найбільш повчальна ідея п'єси – сатира на багатоголове зло поклоніння грошам і зловживання грошима у щедрих подарунках підлабузникам, у бенкетах і одязі, що аж до самого трону Англії доводило націю до злиднів і послаблювало її [14].

Враховуючи те, що Бен Джонсон дуже турбувався про те, щоб його твори збереглися для нащадків, йому, ймовірно, можна довіряти в оцінці тодішніх газетних періодичних видань, особливо в панівних новинах “чуток”, що приносило прибуток, але не забезпечувало належний престиж народжуваного фаху журналіста.

Reference

1. Tertychnyj, A. A. (2000), *Periodicals' Genres: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 312 p.
2. Andrews, A. (1859), *The History of British Journalism: in Two Volumes*, vol. 1, Publisher Richard Bentley, London, 339 p.
3. Bentley, G. E. (1945), *Shakespeare and Jonson: Their Reputations in the Seventeenth Century Compared (2 Vols in 1)*, University of Chicago Press, Chicago, 149 + 307 Pp..
4. Bush, D. (1945), *English Literature in the Earlier Seventeenth Century, 1600 – 1660*, Oxford History of English Literature, Clarendon Press, Oxford, 621 p.
5. Butler, M. (1993), “Jonsons’s folio and the politics of patronage”, *Criticism*, vol. 35, no. 3, Wayne State University Press, Detroit, pp. 377 – 390.
6. Donaldson, I. (2011), *Ben Jonson: A Life*, Oxford University Press, Oxford, 534 p.
7. Knights, L. C. (1968), *Drama and Society in the Age of Jonson*, Chatto and Windus, London, 286 p.
8. Zabludovskiy, M. D. (1945), “Ben Jonson”, in Alekseev, M. P. (Ed.), *The History of English Literature: a Textbook*, National Academy of Science of the USSR; A. M. Gorky Institute of World Literature, vol. 1, issue 2, Publishing House of the National Academy of Science, Moscow; Leningrad, pp. 71 – 94.
9. Trubitsyna, I. V. (1978), “The English journalism of the XVII century”, *Vestnik Moskovskogo Universiteta: Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University: A Series 10. Journalism]*, no. 2, pp. 83 – 92.
10. Bespalova, A. G., Kornilov, E. A., Korochenskij, A. P., Luchinskij, Yu. V. & Stan'ko, A. I. (Eds.) (2000), *History of World Journalism. Second Edition*, Old Russians Publishing House, Rostov-on-Don, 344 p.
11. Meleshchenko, O. K. (2010), *A History of British Journalism: a Lecture Notes*, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism, Publishing and Printing Center “Kyiv University”, Kyiv, 215 p.
12. Berton, R. (2005), *The Anatomy of Melancholy*, Publishing House Progress-Tradition, Moscow, 832 p.
13. Corante, or Weekly Newes, from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France, and the Low Countreys (1621) (2022), *Early English Books*, available at: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/pageviewer-idx?cc=eebo2;c=eebo2;idno=b14974.0001.001;page=root;view=text> (accessed: 08.08.2022).
14. Jonson, B. (2022), *The Staple of News (1626)*, available at: <https://ru.bookmate.com/books/NoFkdw5i> (accessed: 27.01.2022).

Submitted 10.08.2022

Список літератури

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
2. Andrews A. The History of British Journalism: in two volumes. Vol. 1. London: Publisher Richard Bentley, 1859. 339 p.

3. Bentley, G. E. (1945), *Shakespeare and Jonson: Their Reputations in the Seventeenth Century Compared* (2 Vols in 1), Chicago: University of Chicago Press. Pp. 149 + 307.
4. Bush, Douglas (1945), *English Literature in the Earlier Seventeenth Century, 1600 – 1660*, Oxford History of English Literature, Oxford: Clarendon Press. 621 p.
5. Butler, Martin (summer, 1993), *Jonsons’s Folio and the Politics of Patronage // Criticism*. Vol. 35. No. 3. Pp. 377 – 390. Detroit: Wayne State University Press.
6. Donaldson, Ian (2011), *Ben Jonson: A Life*. Oxford: Oxford University Press. 534 p. + 16 color pls.
7. Knights, L. C. (1968), *Drama and Society in the Age of Jonson*. London: Chatto and Windus. 286 p.
8. Заблудовский М. Д. Бен Джонсон // *История английской литературы: учеб. пособие / колл. авторов; под науч. ред. М. П. Алексеева / НАН СССР; Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. Т. I. Вып. Второй. Москва; Ленинград : Изд-во НАН СССР, 1945. С. 71 – 94.*
9. Трубицына И. В. Английская журналистика XVII в. // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1978. № 2. С. 83–92.*
10. *История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. / Изд. второе. Ростов-на-Дону : Старые русские, 2000. 344 с.*
11. Мелешенко О. К. *Історія журналістики Великобританії: Конспект лекцій / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2010. 215 с.*
12. Бертон Роберт. *Анатомия меланхолии / пер. с англ., вступ. статья и коммент. А. Г. Ингера. Москва : Прогресс-Традиция, 2005. 832 с.*
13. “*Corante, or Weekly Newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bogemia, France and the Law countreys*” (1621). URL: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/pageviewer-idx?cc=eebo2;c=eebo2;idno=b14974.0001.001;page=root;view=text>. (дата звернення: 08.08.2022).
14. Джонсон Бенджамин. *Склад новостей / пер. Т. Левита. URL: https://ru.bookmate.com/books/NoFkdw5i*. (дата звернення: 27.01.2022).

Надійшла до редакції 10.08.2022

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.8>

UDC 007:004.738.5:070.447

The State and Prospects for Development of Media-Critical Internet Resources in Ukraine

Nataliia Zahoruyko

<https://orcid.org/0000-0001-8192-2573>

PhD (philological)

*Senior Lecturer at the Department of Journalism
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University
61 Ohienko St., Kamianets-Podilskiy, 32302, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: zagornat@ukr.net

ABSTRACT

The objective of the article is to ascertain the state of development of domestic media critical internet resources and the specifics of their activities. The tasks of the article are the following: 1) to study the modern domestic media discourse; 2) to analyze the problematic aspects of media critical publications; 3) to identify the prospects for development of Ukrainian media criticism after researching the modern domestic media discourse. It was established that media criticism in Ukraine, although being a relatively new segment of journalism, develops intensively in several directions - media criticism, media literacy and media monitoring and is a synthesized phenomenon, performing a number of important functions regarding control and regulation of information space, as well as information and communication, cognitive, regulatory functions. After analyzing the problematic aspects of media critical publications, it was established that the key directions of their work were mainly aimed at recognizing and refuting fakes, emergence of which was caused mainly by the spread of COVID-19 pandemic and a full-scale Russian invasion.

Among the prospects for development of domestic media criticism there is involvement of a large part of the readership in understanding this discourse, raising the level of media literacy and media culture in the society. A characteristic feature of domestic media criticism is that it mainly serves as a mechanism of media self-regulation, because its materials are devoted to interpretation of development trends and development problems. Another of its features is that it is mainly represented by online publications, and some of them function due to foreign donor

support, because it is not a profitable segment of the media, acting as an axiological and cognitive sphere of journalism and a civilizing factor of the society.

KEYWORDS: professional media criticism; functions of media criticism; media monitoring; media education; fake news; narrative.

УДК 007:004.738.5:070.447

Стан та перспективи розвитку медіакритичних інтернет-ресурсів в Україні

Загоруйко Наталія Анатоліївна, кафедра журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, кандидат філологічних наук, старший викладач, <https://orcid.org/0000-0001-8192-2573>

Резюме

Мета статті – виявити стан розвитку вітчизняних медіакритичних інтернет-ресурсів та специфіку їх діяльності. Завдання статті: 1) дослідити сучасний вітчизняний медіадискурс; 2) проаналізувати проблемні аспекти медіакритичних видань; 3) виявити перспективи розвитку української медіакритики. дослідивши сучасний вітчизняний медіадискурс. Було встановлено, що медіакритика в Україні, хоч і є відносно новим сегментом журналістики, однак інтенсивно розвивається у кількох напрямках – медіакритики, медіаграмотності та медіамоніторингу і є синтезованим явищем, виконуючи низку важливих функцій щодо контролю та регуляції інформаційного простору, а також інформаційно-комунікаційну, пізнавальну, регулятивну функції. Проаналізувавши проблемні аспекти медіакритичних видань, було встановлено, що ключові напрямки їх роботи спрямовані головним чином на розпізнавання та спростування фейків, виникнення яких зумовлене поширенням пандемії COVID-19 та повномасштабним російським вторгненням. Серед перспектив розвитку вітчизняної медіакритики є залучення до осмислення цього дискурсу більшої частини читацької аудиторії, підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури у суспільстві. Характерною ознакою вітчизняної медіакритики є те, що вона головню виступає механізмом саморегуляції ЗМІ, адже її матеріали присвячені інтерпретації тенденцій і проблем розвитку. Ще однією її рисою є те, що вона переважно представлена онлайн виданнями, а деякі з них функціонують завдяки закордонній донорській підтримці, адже не є прибутковим сегментом медіа, виступаючи аксіологічно-пізнавальною сферою журналістики та цивілізаційним фактором суспільства.

Ключові слова: професійна медіа критика; функції медіа критики; медіа моніторинг; медіаосвіта; фейкові новини; наратив.

1. Вступ

В умовах комерціалізації сучасного інформаційного простору та ринкової економіки, особливої уваги набуває такий напрям журналістської діяльності як медіакритика, ключовими завданнями якої є забезпечення балансу між реальністю та її відображенням у

засобах масової комунікації, а також допомога суспільству в пізнанні нових реалій та тенденцій у діяльності ЗМІ [1]. Особливу роль в цій сфері журналістської діяльності відіграють спеціалізовані інтернет-ресурси, які інтенсивно розвиваються та мають на меті охопити значну частину аудиторії, пропонуючи просвітницький контент на важливі суспільно-політичні теми.

2. Теоретичне підґрунтя

Як зазначають дослідники, медіакритика «є одночасно і своєрідним способом рефлексії, самопізнання сучасної друкованої та електронної преси, і громадським дзеркалом, яке покликане відобразити “блиск і злидні” засобів масової інформації, які опинилися у ринковому середовищі» [2, с. 15]. Загалом, статус медіакритики визначається особливостями її функціонування. Відповідно до запропонованої класифікації, О. Короченський виділяє академічну, професійну (внутрішньоцехову) та масову медіа критику. У вітчизняному медіасередовищі переважає саме професійна. Отар Довженко називає її спеціалізованою («медіа про медіа») [3], зауважуючи, що вона призначена передусім для журналістської спільноти, покликана сприяти вдосконаленню майстерності творчих працівників засобів масової інформації, постійному переглядові та розвитку норм та критеріїв їхнього професіоналізму відповідно до суспільних потреб [4].

Стан та перспективи розвитку вітчизняної медіакритики ставали об'єктом наукових розвідок Ю. Голоднікової, О. Довженка, О. Короченського, Б. Потятиника, А. Сулім, А. Миколаєнко. Однак у зв'язку із стрімким розвитком медіакритичного дискурсу, зазначена проблема потребує постійного уточнення, що й зумовлює актуальність запропонованої статті. *Мета* статті – виявити стан розвитку вітчизняних медіакритичних інтернет-ресурсів та специфіку їх діяльності. *Завдання статті*: 1) дослідити сучасний вітчизняний медіакритичний дискурс; 2) проаналізувати проблемні аспекти медіакритичних видань; 3) визначити перспективи розвитку медіакритики в Україні.

3. Методи дослідження

Для реалізації зазначених завдань було використано методи типологізації для визначення специфіки медіакритичних видань; описовий метод для характеристики та визначення проблемно-тематичного наповнення та спеціалізації медіакритичних інтернет-ресурсів; метод узагальнення для означення ключових тенденцій розвитку медіакритики в Україні.

4. Результати й обговорення

Визначаючи ключові тенденції розвитку української медіапубліцистики, можна констатувати, що зазначена галузь діяльності у інформаційному дискурсі перебуває в залежності від інших сфер суспільно-економічного життя й не користується великим інтересом впливових бізнесових груп, які б виявляли бажання щодо її інвестування. Наслідками цього стало припинення діяльності інтернет-видання «Телекритика» у листопаді 2020 року, як видання, яке не мало потенціалу вийти на самоокупність та стати прибутковим. До того ж, як зазначає Ю. Голоднікова, «медіавласники не зацікавлені в матеріалах, які критикують медіа. Розвиток якісних регіональних ЗМІ нині може відбуватися або за рахунок грантів, або з використанням запозиченого за кордоном досвіду. Чимало власників проголошують нові стандарти якості виробництва ЗМІ та журналістської етики, але в результаті все залишається без змін» [5].

Проте наприями роботи, закладені в «Телекритиці», знайшли продовження в інших медіакритичних інтернет-виданнях, зокрема на порталі ресурсу «Детектор медіа», який «поєднує створення медійного контенту, різнопланові дослідження медійного простору,

ринку та продукту, модерування професійної дискусії в журналістському цеху, адвокацію законодавчих та суспільних змін, що стосуються медіа, та медіаосвіту, спрямовану на широку аудиторію» [6].

Найважливіші цілі, які намагається реалізувати «Детектор Медіа» – це покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства та протидія дезінформації та пропаганді. До складу порталу входять п'ять сайтів:

- «Детектор медіа» – головне інтернет-видання про медіасферу та навколомедійну тематику;
- «MediaSapiens» – нішеве інтернет-видання про медіаграмотність в Україні та світі, розвиток критичного мислення;
- «Суспільне. Детектор медіа» – інтернет-видання про суспільне мовлення в Україні та світі;
- «Відеотека» – мультимедійна онлайн-платформа для відеоконтенту і лонгвідів про медіасферу;
- «Вибори і ЗМІ» – періодичне інтернет-видання про вибори та медіа, що оновлюється під час виборчих кампаній.

Ключовим моментом у досягненні визначених напрямків роботи є те, що на сайті не лише регулярно публікуються матеріали медіапубліцистики, а й те, що медіакритика поєднана з іншою формою контролю – медіамоніторингом, який «дозволяє підвищувати рівень обізнаності суспільства щодо порушень професійних стандартів, маніпуляцій та дезінформації у медіа, складаючи підвалини журналістського та громадянського протистояння цим засобам» [3].

«Детектор медіа» проводить моніторинги різного рівня і на сайті видання. Крім рубрик «Новини», «Критика», «Ринок», «Спільнота», «Інфопростір» є спеціальна рубрика, де щотижня публікуються результати діагностики медіаконтенту щодо дотримання стандартів інформаційної журналістики, виявлення пропаганди та фейків, а також загальноукраїнські та регіональні звіти.

За вересень-жовтень 2021 р., були опубліковані матеріали щодо проникнення російської пропаганди в український медіапростір, маніпуляції та фейки про коронавірус в українських медіа, здійснений моніторинг політичних відеоблогів, огляд політичних токшоу, моніторинг інформаційних каналів, моніторинг теленовин. Центр моніторингу та аналітики «Детектора медіа» проводить цілу низку постійних та періодичних досліджень, що дають змогу оцінювати якість, відстежувати тенденції та викривати маніпуляції в телевізійних новинах, ток-шоу, журналістських розслідуваннях. Зокрема, були підготовлені аналітичні звіти про «Дієвість закону про прозорість медіавласності» [7]; «Подолання інтернет-піратства в Україні» [8]; «Регулювання передвиборчої агітації та політичної реклами» [9]; «Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни» [10]; спеціальний звіт «Долаючи бар'єри: Роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем» [11];

З метою викриття російської пропаганди, «Детектор медіа» розробив «Індекс інформаційного впливу Кремля» [12]; який дає змогу оцінити рівень впливу російської пропаганди на українські медіа. Також ГО «Детектор медіа» співпрацює з іншими громадськими організаціями (ГО «Інтер'ююз-Україна», Інститут демократії імені Пилипа Орлика, Представництво Європейського Союзу в Україні, громадянська мережа «Опора», ГО «Український кризовий медіацентр», The Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab,) щодо протидії фейкам та впровадження медіаграмотності в школах.

Важливим результатом співпраці з Координаційним хабом протидії дезінформації стала підготовка спільного звіту «Дезінформація в Україні – огляд за рік» (березень 2020 – березень 2021), який «сфокусований на загрозах демократичним процесам; системі охорони здоров'я в період пандемії; національній безпеці та суверенітету; а також на

дезінформації в повсякденному житті» [13]. Моніторинг регіональних видань за вересень 2021 р., здійснений Інститутом демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) за підтримки Медійної програми в Україні виявив кілька проблемних тенденцій в аналізованих ЗМІ, зокрема зафіксовано зростання показників джінси, офіціозу, збільшилась кількість замовних матеріалів, зафіксовано проросійські меседжі (видання Одещини та Луганщини) та маніпулятивні тексти щодо вакцинації. Також низка роздержавлених видань продовжила просувати своїх колишніх власників, вміщуючи як матеріали з ознаками замовності, так і офіціоз. Таким чином, читачі деяких видань та сайтів дізнавалися про життя свого міста чи регіону з подачі місцевої влади, не отримуючи жодної альтернативної [14]. Результати моніторингу ІДПО свідчать про те, що більшість регіональних видань були цілком готовими відмовитися від якісного та ексклюзивного контенту на користь передрукам та матеріалам з ознаками замовності. Наприклад, героями «джинси» на шпальтах видань інших регіонів виступили: Юлія Тимошенко та партія Батьківщина («Чорноморські новини» Одещина, «Днепр вечерний»); депутати Герман (газета «Репортер» з Дніпропетровщини вмістила чотири тексти про нього), Солодкий та Вельможний («Рубіжанські новини» Луганщина), Гетманцев («Вечірня Полтава»); місцеві чиновники та міські голови («Кур'єр недела» Одещина, «Лубенщина» Полтавщина, «Подоланин» Хмельниччина); «Велике будівництво» («Зоря Полтавщини»); виноробна компанія Шабо («Вечерня Одеса»), агропідприємства («Зоря Полтавщини») [14]. А відтак, в українських регіонах і досі бракує «сильних» і незалежних регіональних медіа, які б могли самостійно формувати порядок денний, контролювати місцеву владу та виступати модераторами у суспільному діалозі

Проектом ГО «Детектор медіа» є інформаційний ресурс «MediaSapiens». Діяльність порталу доповнює загальну стратегію «ДМ», яка спрямована на підвищення медіаграмотності в суспільстві, допомагає розпізнати маніпуляційні технології, а також оперативно відстежує важливі тенденції та зміни у медіа, соцмережах задля ефективного та безпечно-го користування ними.

Деякі роки тому розпочав свою роботу освітньо-аналітичний ресурс «MediaLab» – проєкт Львівського медіафоруму. На зазначеному ресурсі, крім тематичних рубрик, розміщені інтерактивні тести, які допомагають не лише визначити рівень знань із журналістики, а й мають просвітницьку мету [15]. Наприклад, тести «Чи готові ви писати на медичні теми?», «Чи ваше медіа – це медіа здорової людини?», «Чи вмієте ви писати без помилок?», «Чи знаєте ви українських журналістів, які стали політиками?», «Чи готові ви протистояти цензурі?», «Тест: Чи вгадаєте ви медіа за його гаслом?» тощо.

Постійними моніторингами ринку кіно і телебачення Європи та світу займається інформаційно-аналітичне видання про медіабізнес та аудіовізуальну індустрію «MBR (Media Business Reports)» [16]. Медіа публікує матеріали щодо системної аналітики телеперегляду і бокс-офісу України, а також європейських кінотеатральних топів; надання докладної інформації про можливість та сервіси української індустрії; відбір найцікавіших новин і моніторинг теле- й кінопроєктів України та країн-сусідів, які перебувають на різних стадіях розробки й виробництва; інтерв'ю з професіоналами аудіовізуальної сфери; детальні репортажі зі знакових подій індустрії; аналіз актуальних світових трендів і прогнозування їхнього впливу на регіональний ринок [17].

Аналіз медіакритичних вітчизняних ресурсів за 2021 р. показав, що ключові напрями їх роботи спрямовані головним чином на виявлення та спростування фейків, виникнення яких зумовлене конфліктом на Донбасі та поширенням пандемії COVID-19. Наприклад, актуальність теми про вірус зумовила створення окремих рубрик, які повністю присвячені аналізу цієї теми. Так, на сайті «Детектор медіа» є сторінка «Правда і вимисел про коронавірус» [18], де майже щодня публікуються результати моніторингу ЗМІ щодо фейків про COVID-19 в Україні та світі й здійснюється їх спростування. Зокрема, це стат-

ті «Фейк: Кабмін заборонив невакцинованим подорожувати між областями України» [19], «Увага, на вас дивиться комарик! Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 4–10 жовтня 2021 року» [20], «Вакцинуйся, щоб розблокувати айфон. Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 27 вересня – 3 жовтня 2021 року» [21], «В ЗМІ розіслали фейкові листи про вакцину Moderna від імені Львівського медуніверситет» [22], «Чули, що «дельту» з літаків розпилюють? Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 13–26 вересня 2021 року» [23].

Загалом, медіаексперти вже здійснили класифікацію нарративу про коронавірус, виокремивши у ньому 5 підтем: 1) *конспірологічні теорії* (коронавірус – вигадка, а міжнародні структури, що говорять про небезпеку вірусу, наживатимуться на українцях; коронавірус – це всесвітня змова; коронавірус – це спроба урядів контролювати населення і зменшити його кількість; коронавірус поширюється через технологію 5G; Білл Гейтс хоче чіпувати людей, щоб контролювати їх); 2) *проти України та української системи охорони здоров'я* (Україна не здатна захистити своїх людей від пандемії; Україна не може надати вакцину своїм громадянам; на українцях «тестуватимуть» вакцину; Україна мала б використовувати російську вакцину Sputnik V, але «зовнішнє управління» не дає їй це зробити; реформа охорони здоров'я неефективна / провалилася; «соросята» втручаються в охорону здоров'я; західне лобі резервує Україну як ринок для власних вакцин); 3) *«антивакцинаторські»* (уряд хоче всіх «заколоти» неякісною вакциною; політики / чиновники не кажуть усієї правди про вакцину; Covishield неякісний, від нього відмовилися навіть африканські країни; вакцина спричиняє «мутації»; вакцина загрожує здоров'ю та життю, тому медики активно відмовляються від вакцинування; вакцинацією від COVID-19 будуть контролювати населення); 4) *щодо лікування коронавірусу*: (маски / антисептики / безконтактні термометри не допомагають / шкодять; якщо людина перехворіла, в неї є імунітет; ПЛР-тести не призначені для визначення вірусу і є хибними; фейкові методи лікування та профілактики коронавірусу (парами горілки, настоянками, дихальними вправами чи полосканням водою тощо); 5) *дискримінаційні*: (коронавірус штучно створений китайцями; «китайський коронавірус») [13].

Спостерігається використання цих нарративів з метою дезінформації суспільства та дискредитації системи охорони здоров'я, тому міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко вважає, що користувачів, які поширюють фейки та дезінформацію про вакцини проти коронавірусної хвороби та COVID-19, необхідно блокувати в соціальних мережах [24].

Аналізуючи сучасну стратегію інформаційної війни, Наталія Лигачова зауважує, що «пропагандисти стали більш обережними. Вони зараз використовують якісь наші помилки і невдачі. Наприклад, тема тарифів активно розкручується, як підстава розповідати, що ми держава, яка не відбувається і не здатна забезпечити рівень турботи про громадян, що нам треба в Росію і тільки Росія нам допоможе. Прямої пропаганди, такої як «розіп'ятий хлопчик» дуже мало, але отака прихована пропаганда справляє більше враження на людей» [25].

Значну увагу сучасна медіакритика приділяє висвітленню реформування законодавства в інформаційній сфері, потреба в якому зумовлена кількома факторами:

- необхідність наближення нормативної бази до сучасних реалій функціонування конвергентних медіа та визначення порядку регулювання мережевих видань, які, з огляду на інформаційну війну та засилля російської пропаганди, потребують особливого контролю;
- комерціалізація медіавласності становить певну загрозу для суспільства у зв'язку з ризиками відстоювання інтересів кінцевих бенефіціарних власників медіа, а не аудиторії. Тому дуже важливо, щоб аудиторія знала, кому ці ЗМІ належать і в чиїх інтересах вони працюють.

- реформування законодавства в інформаційній сфері щодо наближення його до європейських нормативно-правових стандартів є однією з умов інтеграції України у європейське співтовариство.

Розв'язання цих проблем покладається на нові закони: Закон України «Про медіа» та Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)». Зокрема на сайті «MediaSapien» у рубриці «Медіавласність» було опубліковано матеріал Отара Довженка «Влада хоче забрати в олігархів вплив на ЗМІ. Це правда? Це можливо?» [26], в якому пояснює, чому вплив олігархів на медіапростір є негативним та які наслідки для суспільства загалом це може мати. Також було опубліковано матеріал про власників провідних українських телеканалів та прагнення приховати їх справжніх власників [27].

Однак, якщо тенденція висвітлення фейків про пандемію – тренд останніх двох років, то нейтралізація інформаційних впливів, пов'язаних із військовими діями на Донбасі – триваліша в часі та становить загрозу національному суверенітету країни. Крім загальних наративів російської пропаганди про зовнішнє управління Україною Сполученими Штатами Америки, дискредитацію України як держави, українських інститутів влади та української армії, ностальгії за СРСР, журналісти «Детектор медіа» виокремили ще групи наративів, які стосуються місцевих виборів, легітимації окупації Криму та частини Донецької та Луганської областей, збройного конфлікту Росії проти України та збройних сил України.

3 січня 2022 року «Детектор медіа» запустив новий відеопроєкт «Що не так», який висвітлює актуальні питання медіасфери та допомагає аудиторії зрозуміти суть певних явищ та процесів. Станом на серпень 2022 року вийшло 14 випусків, які були зосереджені на загрозах дезінформації та пропаганди, зокрема про порушення журналістських стандартів каналом «Наш», розкритті трьох найпопулярніших російських фейків, критиці «хороших росіян в українському ефірі», а також поясненню того, у чому полягає прихована небезпека телеграм каналу, розробниками якого є росіяни.

3 початком повномасштабного російського вторгнення ключові тенденції вітчизняної медіакритики зберігаються, однак фокус уваги зосереджується на відслідковуванні та викритті російських фейків, наративів й дезінформації, моніторингові новин, задля визначення рівня їх якості та підтримку локальних редакцій під час війни. У зв'язку із загостренням ситуації на Донбасі 17 лютого, коли Москва звинуватила Україну в обстрілах підконтрольної території, «Детектор медіа» запустив спецпроєкт «Disinfo chronicle», який щодня фіксує усі прояви кремлівської дезінформації, а також публікує викриття. Так, станом на 8 серпня 2022 року – 165 день повномасштабної російської війни, завдяки цій роботі було зафіксовано 747 фейків, 232 маніпуляцій, 126 меседжі та здійснено 129 викриттів [28].

Також у лютому розпочав свою роботу спецпроєкт із трендовою назвою «Рускій_фейк_іді_на***!», особливістю якого є те, що з 6 березня 2022 року він почав виходити ще й у форматі подкасту на «Українському радіо», що дозволяє проінформувати значно ширшу аудиторію про актуальні фейки та маніпуляції та допомагає чинити опір інформаційній агресії. 3-поміж найпоширеніших фейків, були зафіксовані та спростовані такі: в Україні не воюють строковики та курсанти з Росії; Ентоні Блінкен під час візиту до Литви заявив, що російська армія набагато перевершує українську і здатна «перемолоти» її; українці ніколи не жили в Одесі; західна преса визнала, що санкції проти Росії не діють; американські компанії викупили третину сільськогосподарчої землі в Україні; українці закликають президента до перемовин з Росією; 11 мільйонів німців будуть битися проти НАТО за Путіна та Росію. Також встановлено, що у німецькому сегменті

Фейсбука регулярно з'являються фейки, що дискредитують Україну, ЗСУ, зводять наклеп на українських біженців в Німеччині [29].

У зв'язку з тим, що з перших днів війни центральні канали об'єдналися задля проведення спільного марафону, «Детектор медіа» щодня відстежує головні теми, гостей та тенденції в ефірі, а також окремо аналізує якість мовлення. Варто зауважити, що цільовою аудиторією цього моніторингу перш за все вважали самих медійників, але з часом виявилось, що коло зацікавлених отримувати аналіз головних тенденцій воєнного мовлення, особливостей застосування (або відмови від цього) усталених журналістських стандартів, повноти покриття актуальних тем тощо ширше [30]. З липня 2022 року «Детектор медіа» на додачу до моніторингу спільного телемарафону «Єдині новини» почав моніторинг російськомовного марафону «FreeДом», який транслюється на каналі іномовлення UATV й публікує щоденні огляди ефіру та якісний аналіз мовлення [31]

5. Висновки

Дослідивши сучасний вітчизняний медіадискурс, встановлено, що медіакритика в Україні, хоч і є новим сегментом журналістики, однак інтенсивно розвивається у кількох напрямках – медіакритики, медіаграмотності та медіамоніторингу і є синтезованим явищем, виконуючи низку важливих функцій щодо контролю та регуляції інформаційного простору, а також інформаційно-комунікаційну, пізнавальну, регулятивну функції. Серед перспектив розвитку вітчизняної медіакритики є залучення до осмислення цього дискурсу більшої частини читацької аудиторії, підвищення рівня медіаграмотності та медіакультури у суспільстві. Характерною ознакою вітчизняної медіакритики є те, що вона виступає механізмом саморегуляції ЗМІ, адже її матеріали присвячені інтерпретації тенденцій і проблем розвитку. Ще однією її рисою є те, що вона переважно представлена онлайн виданнями, а деякі з них функціонують завдяки закордонній донорській підтримці, адже не є прибутковим сегментом медіа, виступаючи аксіологічно-пізнавальною сферою журналістики та цивілізаційним фактором суспільства.

Проаналізувавши проблемні аспекти медіакритичних видань, встановлено, що ключові напрямки їх роботи до повномасштабного російського вторгнення, були спрямовані головним чином на розпізнавання та спростування фейків, виникнення яких зумовлене переважно воєнними діями в зоні ООС та поширенням пандемії COVID-19. Після 24 лютого 2022 року ключовим напрямом вітчизняної медіакритики стає медіамоніторинг російської пропаганди, маніпуляцій та фейків, а контент про коронавірус практично зник. Також значна увага приділяється фіксуванню тенденцій розвитку інформаційного простору під час воєнного стану. Помітним є те, що з лютого з'являються спецпроекти, спрямовані на нейтралізацію інформаційної агресії російської пропаганди та належного інформування українського суспільства щодо всіх її небезпечних проявів, а також залучення ширших верств до їх осмислення.

References

1. Zahoruyko, N. (2022), "The trends in development of the modern media critical discourse in Ukraine", *The Proceedings of the IV All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Actual Problems of Media Space"*, Kyiv, 14 April 2022, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, available at: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/14042022-2> (accessed 15 April 2022).
2. Korochenskij, A. P. (2022), *"Fifth Power"? The Phenomenon of Media Criticism in the Context of Information Market: a Monograph*, International Institute of Journalism and Philology, Rostov-na-Donu, 272 p.

3. Dovzhenko, O. (2013), "Contemporary Ukrainian media criticism: the factors of formation, the problems and the prospects", *Visnyk of the Lviv University. Series: Journalism [Bulletin of the Lviv University. Series: Journalism]*, № 37, pp.131–138.
4. Sulim, A. A. (2013), "Typology of directions of media-critical researches", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, vol. 50, Kyiv pp. 49-52, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_11 (accessed 25 October 2021).
5. Holodnikova, Yu. (2012), "Media owners do not need media criticism", *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/5823/2012-10-30-yuliya-golodnikova-mediavlasnykam-ne-potribna-mediakrytyka> (accessed 25 October 2021).
6. Detector Media (2022), "About us", available at : <https://go.detector.media/about/> (accessed 25 October 2021).
7. Zakusylo, M., Petrenko, H., Holovenko, R., Kabachiy, R. & Chulivska, I. (2016), *Effectiveness of the Law on Transparency of Media Ownership. A Special Report*, NGO Telekrytyka", Kyiv, 48 p., available at: https://ms.detector.media/content/files/prozorist_mediavlasnosti_final.pdf (accessed 14 July 2022).
8. Zakusylo, M., Petrenko, H., Holovenko, R., Kabachiy, R. & Chulivska, I. (2015), *Overcoming Internet-Piracy in Ukraine. A Special Report*, NGO Telekrytyka", Kyiv, 22 p., available at: https://ms.detector.media/content/files/road_map_piracy.pdf (accessed 14 July 2022).
9. Petrenko, H., Miskyi, V. & Zinchenko, L. (2022), *Regulation of Pre-Election Campaigning and Political Advertising. A Special Report*, NGO Telekrytyka", Kyiv, 26 p., available at: <https://go.detector.media/spetsialnij-zvit-regulyuvannya-peredvibornoyi-agitatsiyi-ta-politichnoyi-reklamii/> (accessed 14 July 2022).
10. Huz, S. & Nazaruk, T. (2015), *Self-Regulation of Media as an Alternative to State Regulation in Conditions of War. A Special Report*, NGO Telekrytyka", Kyiv, 29 p., available at: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14058/2015-08-27-spetsialnyy-zvit-samoregulyatsiya-media-yak-alternatyva-derzhavnomu-regulyuvannu-v-umovakh-viyny/> (accessed 14 July 2022).
11. Bezkorovaina, M., Orlova, D., Shutov, R. & Zaslavskiy, Ye. (2016), *Overcoming Barriers: The Role of Mass Media in Covering Conflict-Sensitive Topics. A Special Report*, NGO Telekrytyka", Kyiv, 48 p., available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/17143/2016-08-04-spetsialnyy-zvit-dolayuchy-bariery-rol-zmi-u-vysvitleni-konfliktno-chutlyvykh-tem/> (accessed 14 July 2022).
12. Detector Media (2017), *Kremlin Influence Index: Joint Research Report*, Kyiv, 70 p., available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18913/2017-05-16-indeks-informatsynogo-vplyvu-kremlya/> (accessed 14 July 2022).
13. Riaboshtan, I. (2021), "War, COVID-19 and folk medicine. What disinformation narratives are widespread in the Ukrainian media space and how to fight against them", *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/trendi/post/28197/2021-09-27-viynacovid-19-ta-narodna-medytsyna-yaki-dezinformatsiyni-naratyvy-poshyreni-v-ukrainskomu-mediaprostori-i-yak-proty-nykh-borotysya/> (accessed 25 October 2021).
14. Pylyp Orlyk Institute for Democracy (2021), "Large-Scale Construction", "Ordered" Greetings and Comments by Peskov - How the Regional Mass Media Used Hidden Advertising (So Called "Jeans"): An Analytical Report for September 2021 (Part 1), available at: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (accessed 14 July 2022).

15. MediaLabOnline (2022), *Online Section: Tests*, available at: <https://medialab.online/category/tests/> (accessed 14 July 2022).
16. Media Business Reports (2022), available at: <https://mbr.com.ua> (accessed 15 April 2022).
17. Vakalyuk, M. (2022), “Eurotop (December 23-26, 2021)”, *Media Business Reports*, available at: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4708-jevrotop-23-26-grudnya-2021-roku> (accessed 1 August 2022).
18. Detector Media (2022), *Truth and Fiction About Coronavirus*, available at: <https://detector.media/tag/30650/> (accessed 15 April 2022).
19. MediaSapiens (2022), “Fake: The Cabinet of Ministers banned unvaccinated people from traveling between the regions of Ukraine” *Detector Media*, available at : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/28322/2021-10-19-feyk-kabmin-zaboronyv-nevaksynovanyh-podorozhuvaty-mizh-oblastyamy-ukrainy/> (accessed 15 April 2022).
20. Dovzhenko, M. (2021), “Attention, a mosquito is watching you! Manipulations and fakes about coronavirus in the Ukrainian media on October 4-10, 2021”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28316/2021-10-18-uvaga-na-vas-dyvvytsya-komaryk-manipulyatsii-i-feyky-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-410-zhovtnya-2021-roku/> (accessed 15 April 2022).
21. Dovzhenko, M. (2021), “Get vaccinated to unlock your iPhone. Manipulations and fakes about coronavirus in the Ukrainian media from September 27 to October 3, 2021”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28279/2021-10-11-vaktsynuysya-shchob-rozblokuvaty-ayfon-manipulyatsii-i-feyky-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-27-veresnya-3-zhovtnya-2021-roku/> (accessed 15 April 2022).
22. MediaSapiens (2021), “The mass media sent out fake letters about the Moderna vaccine on behalf of the Lviv Medical University”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/trendi/post/28262/2021-10-07-v-zmi-rozislaly-feykovi-lysty-pro-vaktsynu-moderna-vid-imeni-lvivskogo-meduniversytetu/> (accessed 15 April 2022).
23. MediaSapiens (2021), “Have you heard that “Delta” is sprayed from airplanes? Manipulations and fakes about coronavirus in the Ukrainian media on September 13–26, 2021”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28239/2021-10-03-chuly-shcho-deltu-z-litaktiv-rozpylyuyut-manipulyatsii-i-feyky-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-1326-veresnya-2021-roku/> (accessed 15 April 2022).
24. MediaSapiens (2021), “Tkachenko proposes to block on social networks for fakes about vaccines and COVID-19”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/28331/2021-10-20-tkachenko-proponuie-blokuvaty-v-sotsmerezhakh-za-feyky-pro-vaktsyny-ta-covid-19/> (accessed 25 October 2021).
25. Chernetska, S. (2021), “Nataliia Lyhachova: Misinformation will become more subtle and quirky”, *Detector Media*, available at: <https://go.detector.media/nataliya-ligachova-dezinformatsiya-stavatile-tonkishoyu-ta-vigadlivishoyu/> (accessed 21 October 2021).
26. Dovzhenko, O. (2021), “The government wants to eliminate the influence of oligarchs on mass media. It’s true? It’s possible?”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/28182/2021-09-23-vlada-khoche-zabraty-v-oligarkhiv-vplyv-na-zmi-tse-pravda-tse-mozhlyvo/> (accessed 15 April 2022).
27. Minyailo, N. (2021), “Offshore, wives and mothers. Who owns the leading Ukrainian TV channels”, *Detector Media*, available at: https://ms.detector.media/tb_radio/post/27963/2021-08-10-ofshory-druzhyny-i-materi-khto-volodiie-providnymy-ukrainskymy-telekanalamy/ (accessed 8 August 2022). **В укр версії немає автора**
28. Detector Media (2022), *DisinfoChronicle*, available at: <https://desinfo.detector.media/day/28-07-2022> (accessed 8 August 2022).

29. Detector Media (2022), “11 million Germans will fight against NATO for Putin and Russia”, *DisinfoChronicle*, available at: <https://desinfo.detector.media/post/11-milioniv-nimtsiv-budut-bytysia-proty-nato-za-putina-ta-rosiiu> (accessed 8 August 2022).

30. Kulias, I. (2022), “What did the broadcast of the joint telethon “Edyni Novyni”/”The Only News” look like on June 6, 2022: a Summary”, *Detector Media*, available at: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/29648/2022-06-12-yak-vyglyadav-efir-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-6-cherhvnya-2022-roku-rezюме/> (accessed 8 August 2022).

31. Oliinyk, M. (2022), “What was discussed on the air of the marathon “FreeDom” on July 30”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/201468/2022-07-31-pro-shcho-govoryly-v-eteri-marafonu-freedom-30-lypnya> (accessed 8 August 2022).

Submitted 07.05.2022

Список літератури

1. Загоруйко Н. Тенденції розвитку сучасного медіакричного дискурсу в Україні // *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору»* (Київ, 14.04.2022) URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka/14042022-2> (дата звернення 15.04.2022).

2. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медіакритики в контексте інформаційного ринку. Ростов на-Дону: Междунар. ин-т журн. и филол. 2002. 272 с.

3. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. 2013. № 37. С. 131-138.

4. Сулім А. А. Типологія напрямів медіакритичних досліджень. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 49-52. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2013_50.pdf (дата звернення 25.10.2021).

5. Голоднікова Ю. Медіавласникам не потрібна медіакритика. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/5823/2012-10-30-yuliya-golodnikova-mediavlasnykam-ne-potribna-mediakrytyka> (дата звернення 25.10.2021).

6. Детектор медіа: Про нас. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://go.detector.media/about/> (дата звернення 25.10.2021).

7. Спеціальний звіт «Дієвість закону про прозорість медіавласності». URL: https://ms.detector.media/content/files/prozorist_mediavlasnosti_final.pdf (дата звернення: 14.07.2022).

8. Спеціальний звіт «Подолання інтернет-піратства в Україні». URL: https://ms.detector.media/content/files/road_map_piracy.pdf (дата звернення: 14.07.2022).

9. Спеціальний звіт «Регулювання передвиборчої агітації та політичної реклами». URL: <https://go.detector.media/spetsialnij-zvit-regulyuvannya-peredvibornoji-agitatsiyi-ta-politichnoyi-reklamii/> (дата звернення: 14.07.2022).

10. Спеціальний звіт «Саморегуляція медіа як альтернатива державному регулюванню в умовах війни». URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14058/2015-08-27-spetsialnyy-zvit-samoregulyatsiya-media-yak-alternatyva-derzhavnomu-regulyuvannyu-v-umovakh-viyny/> (дата звернення: 14.07.2022).

11. Спеціальний звіт «Долаючи бар'єри: Роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем». URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/17143/2016-08-04-spetsialnyy-zvit-dolayuchy-bariery-rol-zmi-u-vysvitlenni-konfliktno-chutlyvykh-tem/> (дата звернення: 14.07.2022).

12. Індекс інформаційного впливу Кремля. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18913/2017-05-16-indeks-informatsiyного-vplyvu-kremlya/> (дата звернення 14.07.2022).
13. Рябоштан І. Війна, COVID-19 та народна медицина. Як дезінформаційні нарати-ви поширені в українському медіапросторі і як проти них боротися. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28197/2021-09-27-viyna-covid-19-ta-narodna-medysyna-yaki-dezinformatsiyni-naratyvy-poshyreni-v-ukrainskomu-mediaprostori-i-yak-protu-nykh-borotysya/> (дата звернення 25.10.2021).
14. «Велике будівництво», «замовні» привітання та коментарі Пескова – як джинсували регіональні ЗМІ. Аналітичний звіт за вересень 2021 року (частина 1). *Інститут демократії ім. Пилипа Орлика* : веб-сайт. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (дата звернення: 14.07.2022).
15. Розділ: тести. *MediaLabOnline* : веб-сайт. URL: <https://medialab.online/category/tests/> (дата звернення: 14.07.2022).
16. MBR. *Media Business Reports* : веб-сайт. URL: <https://mbr.com.ua> (дата звернення: 15.04.2022).
17. Євротоп (23-26 грудня 2021 року). *Media Business Reports* : веб-сайт. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4708-jevrotop-23-26-grudnya-2021-roku> (дата звернення: 1.08.2022).
18. Правда і вимисел про коронавірус. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/tag/30650/> (дата звернення 15.04.2022).
19. Фейк: Кабмін заборонив невакцинованим подорожувати між областями України. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/28322/2021-10-19-feyk-kabmin-zaboronyv-nevaktsynovanym-podorozhuvaty-mizh-oblastyamy-ukrainy/> (дата звернення 15.04.2022).
20. Увага, на вас дивиться комарик! Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 4–10 жовтня 2021 року». *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28316/2021-10-18-uvaga-na-vas-dyvytsya-komaryk-manipulyatsii-i-feyku-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-410-zhovtnya-2021-roku/> (дата звернення 15.04.2022).
21. Вакцинуйся, щоб розблокувати айфон. Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 27 вересня – 3 жовтня 2021 року. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28279/2021-10-11-vaktsynuysya-shchob-rozblokovaty-ayfon-manipulyatsii-i-feyku-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-27-veresnya-3-zhovtnya-2021-roku/> (дата звернення 15.04.2022).
22. В ЗМІ розіслали фейкові листи про вакцину Moderna від імені Львівського медуніверситет. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28262/2021-10-07-v-zmi-rozislaly-feykovi-lysty-pro-vaktsynu-moderna-vid-imeni-lvivskogo-meduniversitytetu/> (дата звернення 15.04.2022).
23. Чули, що «дельту» з літаків розпилюють? Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 13–26 вересня 2021 року. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/monitoring/post/28239/2021-10-03-chuly-shcho-deltu-z-litakiv-rozpylyuyut-manipulyatsii-i-feyku-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-1326-veresnya-2021-roku/> (дата звернення 15.04.2022).
24. Ткаченко пропонує блокувати в соцмережах за фейки про вакцини та COVID-19. *Детектр медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/28331/2021-10-20-tkachenko-proponuie-blokovaty-v-sotsmerezakh-za-feyku-pro-vaktsynu-ta-covid-19/> (дата звернення 25.10.2021).

25. Лигачова Н. Дезінформація ставатиме тонкішою та вигадливішою. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://go.detector.media/nataliya-ligachova-dezinformatsiya-stavatime-tonkishoyu-ta-vigadlivishoyu/> (дата звернення 21.10.2021).

26. Довженко О. Влада хоче забрати в олігархів вплив на ЗМІ. Це правда? Це можливо? *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/28182/2021-09-23-vlada-khoche-zabraty-v-oligarkhiv-vplyv-na-zmi-tse-pravda-tse-mozhlyvo/> (дата звернення 15.04.2022).

27. Офшори, дружини і матері. Хто володіє провідними українськими телеканалами. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/tb_radio/post/27963/2021-08-10-ofshory-druzhynu-i-materi-khto-volodiie-providnymu-ukrainskumu-telekanalamy/ (дата звернення 8.08.2022).

28. Disinfo chronicle. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://desinfo.detector.media/day/28-07-2022> (дата звернення 8.08.2022).

29. 11 мільйонів німців будуть битися проти НАТО за Путіна та Росію. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://desinfo.detector.media/post/11-milioniv-nimtsiv-budut-bytysia-proty-nato-za-putina-ta-rosiiu> (дата звернення 8.08.2022).

30. Як виглядав ефір спільного телемарафону «Єдині новини» 6 червня 2022 року: резюме. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/29648/2022-06-12-yak-vyglydav-efir-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novynu-6-chervnya-2022-roku-rezюме/> (дата звернення 8.08.2022).

31. Про що говорили в етері марафону «FreeДом» 30 липня. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/201468/2022-07-31-pro-shchogovoryly-v-eteri-marafonu-freedom-30-lipnya> (дата звернення 8.08.2022).

Надійшла до редакції 07.05.2022.

JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.9>

UDC 070.422:355/359

Military Reporting in the Modern Media

Natalia Bukina

<https://orcid.org/0000-0002-5993-6562>

PhD (Philology), Associate Professor, Department of Journalism, the Faculty of International Relations

National Aviation University,

1, Lubomir Husar st., Kyiv 03058, Ukraine

Corresponding author's e-mail: bukinanataliia@nau.edu.ua

ABSTRACT

The scientific study should encourage to solve the problem of development of the genre of military reporting in the modern Ukrainian media and education of journalists, who are specialized in this theme, creation of appropriate trainings and retraining courses. It is military correspondents who have the opportunity and are obliged not only to inform through their materials, but also to raise the next generation. The usual characteristics of reporting: promptness, objectivity, dynamic presentation and balanced conciseness are only intensified when it deals with specific military reports. The objective of the article is to ascertain the genre peculiarities of the modern military report.

Theoretical basis. I. Prokopenko, one of the founders of genreology dealt with the problems of reporting skills. M. Vasylenko wrote and published a significant number of articles related to the problems of genre development. It is worth to mention the scientific publications of R. Radchyk, O. Pidlutskyi.

Research methods. The article has used a historical and a comparative method, that allowed to show the dynamics of genre development for the last few decades. A separate comparative method was useful when it was necessary to determine the degree of moral and information influence on the reader, in terms of using the latest techniques for coverage of factual material. The method of genre-thematic differentialization was used in the genre definition of individual materials, where the reporting part was inferior to analytics or the interview genre dominated etc.

Conclusions. A special course of military journalism should be introduced at the universities where journalism is studied; to invite the reporters who have already visited the front to give lectures and to conduct practical classes; to write a column, where military reporters will perform with the materials in the periodicals, both printed and electronic ones. The scientific studies and scientific searches in the field of military journalism should be activated.

KEYWORDS: reporter; information genres; war; personnel; newspaper.

УДК 070.422:355/359

Воєнний репортаж у сучасних медіа

Букіна Наталія Валеріївна, Національний авіаційний університет, факультет журналістики і міжнародних відносин, канд. філол. наук, доцент, <https://orcid.org/0000-0002-5993-6562>

Резюме

Наукова розвідка має сприяти вирішенню проблеми розвитку жанру воєнного репортажу в сучасних українських медіа, вихованню журналістів, які спеціалізуються на цій тематиці, створенню відповідних курсів підготовки і перепідготовки. Саме воєнні кореспонденти мають можливість і зобов'язані не тільки інформувати своїми матеріалами, а й виховувати молоде покоління. Звичайні характеристики репортажу: оперативність, об'єктивність, динамічність викладу та зважена лаконічність – лише підсилюються, коли йдеться про специфічний воєнний репортаж. Мета статті – виявити жанрові особливості сучасного воєнного репортажу.

Теоретичне підґрунтя. Проблемами репортажної майстерності багато займався один із фундаторів жанрології І. Прокопенко. Значну кількість статей, присвячених проблемам розвитку жанру, написав і опублікував М. Василенко. Слід згадати наукові публікації Р. Радчик, О. Підлуцького.

Методи дослідження. У статті було використано історико-порівняльний метод, що дало змогу показати динаміку розвитку жанру впродовж кількох останніх десятиріч. Окремо порівняльний метод знадобився, коли слід було визначити ступінь морального та інформаційного впливу на читача за умови використання новітніх методик подачі фактичного матеріалу. Метод жанрово-тематичної диференціації використано для жанрового визначення окремих матеріалів, де репортажна частина поступається аналітиці чи домінує жанр інтерв'ю тощо.

Висновки. В університетах, де вивчається журналістика, слід запровадити спеціальний курс воєнної журналістики. На читання лекцій, практичні заняття запрошувати репортерів, які вже побували на фронті. У періодичних виданнях, як друкованих так і електронних, ввести спеціальну рубрику, шпальту, де виступатимуть зі своїми матеріалами воєнні репортери. Слід активізувати наукові розробки, пошуки в царині воєнної публіцистики.

Ключові слова: репортер; інформаційні жанри; війна; кадри; газета.

1. Вступ

Драматичні події останнього часу спричинили нагальну необхідність кардинальної зміни підходів до проблеми висвітлення перебігу воєнних дій у вітчизняних ЗМК. Раніше потреба у воєнних репортерах відчувалася не так гостро, оскільки протистояння на Сході було більше схожим на окопну війну. Проте нині, коли бої набувають великих масштабів, необхідність адекватного, емоційного і, водночас, зваженого відображення цих подій є надзвичайно актуальною. На журналістів, які пишуть про війну, покладено й інше важливе завдання. Саме вони, воєнні кореспонденти, мають можливість і зобов'язані своїми матеріалами не лише інформувати, а й виховувати молоде покоління в традиціях патріотизму, служінні України на полі бою. Особливістю підготовки воєнних репортерів є те, що готувати таких журналістів можна лише на війні. Адже вміння писати, що його надають в університетських аудиторіях, часто щезає при першому обстрілі, посвисту кулі над головою. Тому при підготовці воєнних репортерів слід враховувати їх психоемоційний стан, вміння швидко реагувати на обставини, що змінюються. Відмінні фізичні характеристики воєнного репортера, здатність водити машину тощо можуть врятувати йому життя, убезпечити і репортера, і матеріал, що він його має передати з поля бою. Репортаж на батальну тематику має свої специфічні особливості, про що йдеться далі в науковій розробці. *Мета статті* – виявити жанрові особливості сучасного воєнного репортажу.

Підкреслимо той факт, що звичні характеристики репортажу: оперативність, об'єктивність, динамічність викладу та зважена лаконічність, лише підсилюються, коли йдеться про специфічний воєнний репортаж. Вітчизняні редакції друкованих та електронних видань, не маючи часу і змоги для спеціального навчання воєнних репортерів, вдаються до апробованої світової практики: вербування репортерів для висвітлення перебігу воєнних подій із числа вже працюючих журналістів. Як правило, в цю категорію потрапляють не лише хоробрі, а й впевнені у своїх спроможностях репортери, які мріють про творчу кар'єру, прагнучі у своїх дописах наслідувати фронтові репортажі Артура Конан Дойла, Ярослава Гашека, Ернеста Гемінгвея та інших відомих репортерів та літераторів. Багато хто із вітчизняних воєнних репортерів потай мріють про письменницьку славу. Тут стає в пригоді професійне репортерське вміння збирати і накопичувати необхідну інформацію у вигляді яскравих фактів, що в подальшому можуть бути важливими елементами повісті, роману.

Воєнний репортаж, і це є однією із специфічних характеристик жанру, має бути проілюстрований гарною, експресивною світлинкою. Причому бажано, щоб подія на світлинці відповідала текстовому ряду. Постає питання співпраці репортера і фоторепортера на полі бою. Чи мають вони підстраховувати одне одного? Чи, навпаки, репортер-текстовик має максимально посприяти своєму колезі з камерою, який буквально пірнає у вирву від снаряду, ледь уникнувши ворожої кулі, щоб зняти історичний кадр? Питання може бути вирішено лише на практиці, коли додому разом із солдатами повернуться репортери, учасники цієї війни.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблемами репортажної майстерності займався один із фундаторів жанрології І. Прокопенко. Його посібник «Репортаж в газеті» [1], попри той факт, що виданий більше півстоліття тому, не втратив актуальності з точки зору методології визначення проблеми; прагматичних порад, яскравих прикладів. Значну кількість статей, присвячених проблемам розвитку жанру, написав і опублікував М. Василенко. Безперечно, слід згадати наукові публікації Р. Радчик і розробки в цій царині О. Підлущького. Проте відчувається брак публікацій, присвячених саме сучасному стану розвитку репортажу, практично немає публікацій зі специфіки воєнного репортажу.

3. Методи дослідження

У статті було використано історико-порівняльний метод, що дало змогу показати динаміку розвитку жанру впродовж кількох останніх десятиріч. На прикладі роботи репортера «Таймс» яскраво продемонстровано, як можна подавати репортажний текст у белетристичному стилі. Окремо порівняльний метод став у пригоді, коли слід було визначити ступінь морального та інформаційного впливу на читача за умови традиційних та новітніх методик подачі фактичного матеріалу. Метод жанрово-тематичної диференціації використано для жанрового визначення окремих матеріалів, де репортажна частина постується аналітиці або домінує жанр інтерв'ю тощо.

4. Результати і обговорення

Як будь-яка сучасна війна сприяє розвитку науки, швидкому розгортанню окремих видів виробництва, так і бойові дії на території нашої держави привели до швидкого кількісного і якісного зростання репортажних матеріалів, присвячених драматичним подіям. Домінує жанр репортажу в його специфічній воєнній іпостасі, оскільки саме репортаж з елементами інтерв'ю є найбільш оперативним жанром сучасної журналістики. Репортажний матеріал вимагає не лише літературної вправності, майстерності. Він потребує досвіду, причому досвіду безпосереднього написання авторських репортажних матеріалів. Виходячи з практичного досвіду роботи в друкованих та електронних медіа, вважаю, що задовільною є практика розміщення авторських матеріалів кілька разів упродовж одного тижня. Не так важливо, йдеться про електронне чи паперове видання, головне регулярність і методичність появи репортажних матеріалів у конкретному ЗМК. Часто вимоги редакцій зводяться до традиційної умови: подавати матеріал обсягом не більше 5 тисяч друкованих знаків, розбивка на окремі розділи, про фотоілюстрації, малюнки тощо дбає місцева більд-редакція. Проте, як зазначалося вище, подібна практика, через ряд обставин відійшла в минуле, і говорити про постійне «тренування» наших журналістів-репортерів не доводиться.

Як зразок більш професійного підходу до справи, звернімося до досвіду відомого американського видання, в якому розміщено класичний репортаж з індивідуальними моментами світосприйняття реальності власним репортером. Репортаж Д. Саттера у *The New York Times* «Як жити у фільмі жахів», починається із суто аудіовізуальної картини: «У Гуляйполі немає ні електрики, ні води. Лише темрява й довгі хвилини тиші, коли є лише цокання настінних годинників на батареїках чи скрип відкритих воріт на холодному вітрі, доки поруч не пролунає наступний вибух, брязкаючи вікнами... А потім це повторюється знову. І знову. Свист, а потім гуркіт. Іноді снаряди вибухають ближче. Або подалі. Буває на кілька годин вибухи взагалі припиняються. Але майже місяць у цьому місці вздовж лінії фронту на сході України одна і та сама картина, і кожна ніч приносить одне й те саме запитання: де впаде наступний?» [2].

Не менш емоційним є репортаж Фергала Кіна із ВВС «Трагедія у Бучі: історія людини, яка повстала із мертвих». Свідомо абстрагуючись від суто емоційної складової матеріалу, акцентуємо на техніці передачі фактажу. Не маючи змоги бути особисто присутнім на місці злочину (а героя матеріалу ледве не впритул розстріляли російські вояки, вижив він чудом), відзначимо, що досвідчений журналіст максимально використав репортажну стилістику на початку твору, кількома фразами зумівши ввести досить поміркованого західного читача в драматичні події в Україні. Вступ, або «вріз», виглядає так: «Таксист і батько чотирьох дітей Іван Скиба на початку війни опинився у захисті однієї із вулиць в передмісті і лише дивом уникнув смерті від рук російських вояків. Усім іншим українським чоловікам, які були разом із ним, пощастило менше. Прокурори розглядають те, що трапилося в маленькому містечку Буча під Києвом як воєнний злочин. Кореспондент

ВВС Фергал Кін зустрівся із Іваном – єдиним українцем, який вижив, потрапивши до російського полону. ...Виникає бажання видихнути. Зробити один великий видих, щоб послабити тиск. Але Іван знає що вмере, коли наважиться це зробити. Температура ледве вище нуля. Тепле дихання, пара, яка піднімається в холодне повітря, насторожить убивць. Вони вже перевіряють тіла тільки-но застрелених чоловіків і переконуються чи мертві вони, роблячи контрольний постріл у тих, хто подає ознаки життя. Іван чує, як один із російських солдатів каже: «Цей ще живий!» [3]. Через кілька абзаців класичний репортаж припинено, далі йде драматична розповідь, але вже у специфічному жанрі репортажу-інтерв'ю про сповнені трагедійного звучання перипетії поневірян колишнього таксиста із невеличкого українського містечка. Автор матеріалу широко використовує суто художні прийоми, коментуючи події, про які розповідає герой.

Репортаж-інтерв'ю поступово набуває специфічних рис художнього репортажу. Про який українська дослідниця Л. Шутяк у науковій розвідці «Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ (особливості розвитку жанру)», пише так: «... для повноцінного й адекватного розкриття особистостей головних персонажів свого матеріалу художній репортажист вдається до фіксації мовлення героїв та його подачі у статті без редагування. Сленг, звуконаслідування, діалектизми, просторікування є необхідною ознакою таких текстів. Саме вони забезпечують колоритність мовлення героїв статті, а отже, й самого матеріалу; у більшості публікацій очевидне домінування діалогів, які дозволяють краще розкрити характери людей, мотивацію їхніх вчинків; – симптоматичне часте використання великої кількості розділів» [4].

Драматичний матеріал Фергала Кіна із ВВС також характеризується своєрідною технікою постановки питань, про яку писав український науковець Олександр Чекмишев у своїх порадах початківцям і тим, хто вдосконалює професійну техніку: «не боятися зупинитися і знову ставити запитання, якщо відповіді не отримано або сказано недостатньо. Журналіст має бути готовим до корекції своєї поведінки та сформульованих заздалегідь запитань» [5, с. 119].

Під час підготовки цього наукового дослідження, виявлено неоднозначний і доволі характерний факт, який характеризує і західну журналістику (американську в тому числі) в плані переформатування вимог до сучасного репортажу. Продемонструємо цей феномен на зразку відомої публікації американо-французького письменника Джонаттана Літтла «Що таке Україна?» [6].

Публікація, що її сам автор і редакція інтернет-видання визначають як «репортаж», насправді таким не є. З наукової і суто професійної точки зору, можна охарактеризувати матеріал як «огляд-звіт з елементами репортажу та інтерв'ю». Інша справа, що жодна редакція, ні вітчизняна, ні зарубіжна, на подібну дефініцію не погодиться, мотивуючи це тим, що, мовляв. «подібне визначення викличе подив читача». Тим часом, спрощення у визначенні жанрової характеристики веде до зниження рівня читачьких вимог, псує загальну культуру сприйняття тексту. Тимчасова практика входить у повсякденність, стає нормою для журналістів і керівництва редакції. Зрештою, це призводить до розмиття понять у царині жанрів. Конкретному співробітнику, який отримав завдання на написання репортажу, одразу спадає на думку, що репортаж можна збільшити за рахунок діалогов, аналітики. Безперечно, ці прийоми рекомендуються і вітаються при написанні класичного репортажу, але питання полягає в іншому: за якою кількістю аналітики, власне друкованих знаків, закінчується репортаж і починається ґрунтовна стаття? Або. Скільки треба включити в текстовий матеріал діалогів, щоб «розмити», уповільнити динаміку репортажу і перетворити матеріал на розширене інтерв'ю?

Яскравим взірцем подібного псевдо репортажу виступає стаття Джонаттана Літтла «Що таке Україна?», про яку згадувалося вище. Вже із перших рядків зрозуміло, що автор наполегливо прагне «підтягнути» матеріал до репортажу. Проте вперто виринає ана-

літика. Літтел описує складнощі дороги до Києва, згадує гламурну атмосферу столичних вечірок, які ще недавно він відвідував. Нарешті автор знайомить нас зі спогадами українців, які пережили російську окупацію. Проте репортажем їх трагічні спомини назвати важко, це однозначно інтерв'ю-монолог. Приблизно вже в середині матеріалу зустрічаємо репортажний елемент. Він, як і все в матеріалі, має драматичний характер: «Поліцейські приводять нас у село під назвою Вишеград. У великому сосновому лісі ми виявляємо покинуту російську базу: бункери, траншеї, сліди саперних робіт для захисту бронемашин чи артилерійських знарядь. До нашого приходу двоє робітників, оточені поліцейськими, експертами та журналістами, вже майже викопали труп і тепер із зусиллями витягають його з ями. Звідти йде нудотний запах, чоловіки працюють щосили і, важко дихаючи, матюкаються. Ноги трупа, що стоїть у ямі майже вертикально, загрузли в піску, його голова трясеться, а коли одяг напинається, відкриваються частини його тіла – зелені, червоні, рожевуваті» [6].

Зрозуміло, що побачене автором на власні очі і яскраво описане навіть не журналістом, а письменником-романістом, як представлено Літтела в часописі, сприяє більш ефективному впливу на масову свідомість. Та класичним взірцем для будь-якого воєнного кореспондента лишаються репортажі Ернеста Гемінгвея про Першу та Другу світові війни, громадянську війну в Іспанії. Наведемо один з яскравих епізодів із репортажу «Рейс до перемоги» про висадку союзників у Нормандії у 1944 році: «Ніхто нині не згадає дату древньої битви при Сплومی. Але день, коли ми зайняли береговий район Фокс-Грін, відомий точно: це було шостого червня, і був сильний вітер, норд-вест. Коли ми сірим ранком ішли до берега, круті зелені хвилі вставали кругом довгих, схожих на сталеві труни десантних барж і падали на голови солдатів, які юрмилися в тісному, напруженому мовчазному єднанні людей, які ішли у бій. Попереду у сталевому трюмі стояли ящики із триніротолуолом, обв'язані резиновими рятувальними поясами, щоб можна було пустити їх по хвилям прибою, і протитанкові рушниці в водонепроникних чохлах, що нагадували плащі американських школярів. До кожного предмета також був приторочений резиновий рятувальний пояс, і такі самі гумові пояси були закріплені під пахвою кожного солдата. Коли в баржу біла хвиля, зелена вода закипала до біла і захльостувала людей, зброю, ящики із боєприпасами. Попереду було видно берег Франції» [7, с. 166].

Отже, ми бачимо зразок парадоксального алегоричного початку, що розтягнувся на ціле речення і далі йде яскравий опис очевидця, письменника і репортера Ернеста Гемінгвея про висадку в Нормандії. Репортаж не лише відповідає канонам жанру, він сам по собі є каноном.

Наскільки можливі в воєнному репортажі аналітичні відступи, історичні асоціації, ліричні епізоди? На прикладі вже згаданих репортажів Ернеста Гемінгвея, оповідань, що написані в репортажному дусі Річарда Олдінгтона, українських літераторів, про яких тут згадувалось, можна стверджувати, що в них також є необхідність. Проте науковий аналіз свідчить, що подібні відступи все ж є чужорідними для стилістики і динаміки воєнного репортажу. Вони мають право на існування лише як виняток, займати незначну частину в межах відведеного тексту.

Репортажі, написані репортерами газет, журналів, досить істотно за стилем викладу відрізняються від репортажів, створених письменниками, професійними літераторами. Про це переконливо свідчить стаття літератора Андрія Кокотюхи в одному із популярних інтернет-видань «Кращі романи про цю війну напишуть не ветерани» [8].

Не претендуючи на ґрунтовний науковий аналіз, А. Кокотюха, спираючись на емпірику, мотивує той факт, що, як правило, авторами кращих художніх творів про війну є не професійні письменники: «Приблизно за рік після початку російського вторгнення і появи в інфопросторі теми учасників бойових дій (атошників) спікери культурного простору вперше заговорили про очікування вибуху воєнної прози. Яку, звісно ж, писатимуть вете-

рани, згадані вже атошники. Причому наголошувалося на важливості саме художньої прози. Бо поезія, професійна чи аматорська, але завжди емоційна та щира, в Україні українцями твориться з будь-якого приводу. Вони роблять помилку. Так само роблять її прогнористи-культурологи, очікуючи появу значного пласту нових імен, здатних розказати про пережите, побачене, осмислене й при цьому вкласти досвід очевидця та учасника реальних подій у прокрустове ложе сюжету, лінійної драматургії, відповідати законам різних жанрів. Навчитися стріляти й копати окопи значно легше, ніж навчитися писати романи, картини, грати на сцені чи знімати кіно» [9].

Цілком закономірно постає питання професійної майстерності і визначення межі, за якою закінчується в репортажі про війну вимисел і починається домисел. Про що кілька десятків років тому попереджав один із фундаторів українського журналістикознавства Дмитро Прилюк: «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [9, с. 58].

Також в пригоді стануть численні публікації Валерія Іванова, присвячені проблемам методики і методології у визначенні специфіки жанру. Воєнного репортажу зокрема. Як слушно зауважує В. Іванов: «Спершу слід розібратися в самому терміні «методологія». Незважаючи на те, що цей термін використовується вже досить довго, остаточно його зміст ще не визначено» [10, с. 218].

Розвиваючи тему, український дослідник Микита Василенко максимально конкретизує визначення колеги: «Зауважимо, що більшість дослідників схильна розуміти під цим поняттям набір підходів і методик, що сприяють оптимальному вирішенню поставленого завдання. В нашому випадку це – спроба чіткого розмежування і дефініції жанрових груп, що допомагає редактору, керівнику організаційного журналістського підрозділу якомога продуктивніше подати матеріал на газетно-журнальній шпальті, інтернет-сторінці тощо» [11].

В процесі пошуку оптимальної подачі матеріалу і вибору носія інформації, виникає не лише питання стилю, обсягу майбутнього репортажу, але і питання ілюстративного ряду. Як свідчить досвід, для публікації на шпальті стандартного видання формату А-3 вистачає однієї, максимум двох світлин. Коли кількість ілюстративного ряду переходить за три позиції, він починає домінувати в свідомості пересічного читача, тож говорити про ефективність текстового матеріалу буде запізно. Тому сучасні редакції, особливо редакції тижневиків, плануючи розміщення воєнних репортажів, замовляють у більш-редакціях незначну кількість фотографій, щоб вибрати згодом одну-дві найкращі, найоптимальніші. Так редакції намагаються зберегти паритет у своєрідному професійному суперництві між фоторепортерами та репортерами-текстовиками. Це надзвичайно важливо в плані їх подальшої творчої співпраці, буває, що і фізичної, моральної підтримки під обстрілами, в які періодично попадають вітчизняні журналісти і про що свідчить неблаганна статистика: «Щонайменше 13 цивільних журналістів або працівників ЗМІ загинули під час виконання службових обов'язків під час російсько-української війни станом на 2 квітня 2022. З них шестеро росіян, чотири українці, один італієць, один американець та один ірландець» [12]. Співпраця між фоторепортером і журналістом, який працює в репортажному жанрі, також надзвичайно важлива, коли репортаж, а точніше, кілька репортажів, в яких накопичено багатий фактичний матеріал, екстраполюються в аналітичну статтю. Варіантів може бути безліч: від переосмислення фактів у репортажі, на основі яких робляться узагальнення і аналітичні висновки, до прямого включення епізодів, репортажних еле-

нтів у структуру аналітичної статті, що безумовно, динамізує подачу інформації, роблячи текст більш читабельним.

В цьому плані показовою є практика подачі репортажного матеріалу в інтернет-виданні Цензор.НЕТ. Так у блозі досвідченого літератора Геннадія Друзенка «Комплекс Петлюри або хто дозволив генералу Кривоносу захищати "Жуляни"?» репортаж переходить в аналітику [13].

Суто репортажний початок: «Дізнавшись в останніх числах лютого, що Сергій Кривонос на стратегічному об'єкті, я одразу вирушив туди – запропонувати медичну підтримку ПМДШ захисникам аеропорту. Вже наступної ночі ми везли бійця з гострим апендицитом до столичної лікарні швидкої допомоги. Відтоді я бував в аеропорту ледве не щодня», завершується аналітичною частиною: «На моїх очах строката публіка, що захищала повітряні ворота столиці: ЗСУшники, курсанти, нацики, добровольці – перетворювалась на організований підрозділ, а летовище – на фортецю. Командував цією трансформацією генерал Сергій Кривонос» [13].

Подібна трансформація відбувається впродовж всього репортажного за стилем матеріалу. Подібні творчі експерименти із жанровим переходом спостерігаємо і в практиці інших видань, зокрема, Лівого Берега (LB.UA). Так у матеріалі Віктора Кевлюка «ППО. Дивись угору» [14] хоч і домінує аналітика, роль динамічного сюжету виконує фоторепортаж, а детальну розповідь-роздуми автора про роль ППО у захисті громадян і війська України доповнюють та ілюструють численні світлини, зняті у бойовій обстановці.

Практика творчої діяльності ряду вітчизняних інтернет-видань свідчить про те, що керівництво редакцій почасти не в силі провести коректний професійний розподіл матеріалів за жанровими ознаками. Абстрагуючись від наукової термінології і не вдаючись до складних дефініцій, мусимо зазначити, що термін «блогер» і матеріал під назвою «блог» стали універсальним ключем для будь-якої редакційної новачії. Буквально: не знаєш, як правильно визначити жанр, називай його «блогом»! Тим більше, що сучасні науковці досі не дійшли спільної думки щодо природи цього новоязу і «новожанру». Не забуваємо і про прагматику. Блог, під приводом збереження авторського стилю, можна не правити. А це – економія на заробітку редакторів і коректорів. Також прийнято не платити за блог гонорарів, а отже, зберігається гонорарний фонд. Серед авторів-блогерів трапляються VIP персони, які здатні посприяти керівництву редакції в отриманні солідного гранту чи допомоги. Не враховувати останній фактор у цій науковій статті, значить ігнорувати редакційну політику більшої кількості вітчизняних видань, що залежать від спонсорської допомоги. Зрештою, не лише журналістський хист сприяє написанню гарного репортажу, багато що залежить від технічної екіпіровки журналіста: від каски до бронезилета; можливості миттєво передавати важливий матеріал до редакції. І, звісно, страхування самого репортера. Журналіст, який пише про воєнні дії, має бути абсолютно переконаний в тому, що у випадку його загибелі чи поранення, сім'я отримає необхідну матеріальну компенсацію. Всі ці чинники в комплексі мають якщо не забезпечити воєнного репортера, то принаймні дещо знівелювати, приглушити почуття небезпеки. Це вплине і на можливість зібрати якісний фактаж, за яким буде написаний воєнний репортаж.

Інше питання, що не отримало адекватної оцінки в журналістикознавчих студіях: чи має право український репортер брати до рук зброю, навіть за умови, коли підрозділ, в якому він перебуває, потрапив у кризову ситуацію? Тут відповідь має бути однозначною. Українська журналістика орієнтується на європейські і американські стандарти поведінки репортерів під час ведення бойових дій. Із початком війни ця тема стала актуальною і у вітчизняних медіа, і у масовій свідомості. Стаття Олександра Лашенка «Бутусов і Пореченков: чи доречна аналогія?», на інтернет-сторінці «Радіо «Свобода» спричинила багато суперечок: «Публікація Юрієм Бутусовим відео, де він стріляє з гармати, викликала неабиякий резонанс і має чимало аспектів. Один із них – чи може журналіст брати до рук

зброю, бути учасником бойових дій? Бутусов переконує, що оприлюднений ним ролик знятий на тренуваннях. Критиків головреда «Цензор. НЕТ», зокрема воєнних кореспондентів, це не переконує. Вони навіть згадують російського актора Михайла Пореченкова, який у захисному шоломі з написом «Преса» вів стрілянину на окупованій російськими гібридними силами частині Донбасу. А прихильники Бутусова наголошують: йдеться не про громадянина, який приїхав в Україну на «сафарі», а про патріота» [15].

Журналістка Ірина Сампан у матеріалі «Журналісти і зброя несумісні. Тоді як себе захистити?» для «Детектор медіа» навела кілька варіантів того, як можна бодай частково убезпечити журналіста на війні. Аж до спеціально навчених охоронців: «Також саме під час і після війни в Іраку репортери поширили практику наймати озброєних охоронців для себе, автівок і дорогої техніки. Але будьмо відвертими: якщо український репортер приїде в зону бойових дій із парою бодігардів, сміху буде на весь Донбас і далі. Та про героїзм і безстрашність українських журналістів на війні треба писати окрему роботу. Проте світова практика використання приватної охорони для репортерів є, і не завжди вона позитивна» [16].

Акцентуємо на тому, що стаття журналістки не претендує на науковий аналіз, але кореспондентка піднімає проблему, що останнім часом має тенденцію до загострення.

Школа воєнних репортерів в Україні виникла спонтанно, несподівано, як несподівано і часом спонтанно починаються збройні конфлікти. Тому зараз ми не можемо говорити про системність навчання журналістів у царині саме специфіки написання і продукування воєнних репортажів. Більше того, не факт, що коли репортер, який спеціалізувався раніше, скажімо, на кримінальній хроніці, засвоїть специфіку роботи воєнного кореспондента краще за будь-якого іншого журналіста. Справа в тому, що для роботи в надзвичайно важких, особливо небезпечних умовах, у смертельній небезпечі, потрібна не лише хоробрість чи особиста сміливість. Потрібна саме та хоробрість, що дозволяє максимально сконцентруватися на збиранні фактажу, не втрачаючи жодної деталі бойового епізоду. У зв'язку з цим слід відзначити, що воєнний репортаж відрізняється від «цивільного», написаного в мирний час і про повсякденне життя.

Вище зазначалось, що воєнний репортер працює в екстремальних умовах і це не може не позначитися на якості матеріалу. Водночас, слід зауважити, що саме екстремальні умови можуть народити натхнення; відчуття смертельної небезпеки примушує репортера на війні писати кожний твір як останній. Поспішність повністю компенсується старанністю, натхненням. За сучасних темпів розвитку зв'язку зменшується ризик того, що матеріал не встигне вчасно побачити світ у форматі друкованого чи електронного видання. Так само електронні прилади допоможуть зберегти в пам'яті репортера деталі й обставини, що не увійшли до чергового репортажу, але можуть бути використані в наступних подачах, при формуванні аналітичних матеріалів тощо.

За структурою і стилістикою воєнний репортаж також схожий на звичайний, проте існують і відмінності. Класичний воєнний репортаж, ще із часів Уїнстона Черчіля, коли той був кореспондентом «Таймс» на англо-бурській війні, насичені яскравими елементами, описами, влучними характеристиками героїв. Надзвичайно багато діалогів і внутрішніх монологів. Дія передається через значну кількість дієслів і зворотів: «Пролунав наказ: «Вперед» і ми, організувавши жалюгідного виду процесію: двоє нещасних офіцерів, жалюгідний кореспондент без капелюха, чотири матроси у солом'яних брилях із золотими літерами «H.M.S. Tartar» на стрічках (нечувана легковажність!), близько півсотні солдатів і добровольців, два чи три залізничника, рушили в дорогу, у супроводі енергійних бурських вершників. Коли ми піднялися на схили, що оточували місце бою, я озирнувся і побачив потяг, що швидко відділявся від станції Фрір. Дещо однак віціліло після катастрофи» [17].

Аудіовізуальна картина в репортажі, хоч написаний він як текстовий матеріал, буквально постає перед читачем, оскільки опис бою, зіткнення з ворогом потребує експресії, максимального використання епітетів і яскравих порівнянь.

5. Висновки

Репортаж, присвячений перебігу воєнних подій, побуту військових, їх підготовці і перепідготовці, ще не знайшов свого місця в сучасних друкованих та електронних медіа. Окремі публікації, які редакціями визначено як «репортаж», до цього жанру часто відношення не мають. Школи воєнних репортерів в Україні також немає, що дає підстави сумніватися у зацікавленості держави і Міноборони зокрема, в існуванні воєнних репортерів як специфічної групи журналістів. Висловлюється припущення, що воєнні репортери, які за специфікою журналістської діяльності мають такі риси характеру як непоступливість, правдивість, хоробрість, можуть у своїх матеріалах викрити певні недоліки в організації оборони країни. Оприлюднені в ЗМК такі репортажі зашкодять високим чинам в силових структурах. Однак подібні погляди не є державницькими. Маємо готувати воєнних репортерів і відправляти їх в райони бойових дій з метою отримання максимально правдивої інформації про перебіг війни і героїзм українських солдатів.

Жанрові особливості вітчизняного воєнного репортажу ще не визначені остаточно, оскільки ситуація, обставини бойових дій змінюються повсякчас, а з ними змінюються і методи відображення подій. Якщо, приміром, у перших воєнних репортажах було досить багато аналітики, що подекуди нагадувала інструкції і методику застосування зброї, тактику підрозділів, то нині читачі вже достатньо оволоділи емпірикою. З'явилося більше описового елемента, діалогів, завдяки яким автори матеріалів намагаються охарактеризувати позицію, погляди, вчинки героїв. Блоги деяких фронтовиків у соціальних мережах впритул наблизилися до жанрової специфіки репортажу, проте їх авторам явно бракує знання техніки написання цього жанрового матеріалу. Поволі, проте досить впевнено, наші автори користуються методами «нової журналістики» Тома Вулфа, яка передбачає ускладнений асоціативний ряд, метафоричність прози. Ці жанрові особливості досі не були характерні для вітчизняної репортажної журналістики, але вони успішно і швидко розвиваються, еволюціонують.

В університетах, де навчаються журналістиці, варто запровадити спеціальний курс воєнної журналістики. На читання лекцій, практичні заняття запрошувати репортерів, які вже побували на фронті. Також запрошувати ветеранів, нинішніх солдат і офіцерів ЗСУ.

У періодичних виданнях, як друкованих так і електронних, ввести спеціальну рубрику, шпальту, де виступатимуть зі своїми матеріалами воєнні репортери, свідки буремних подій.

У країні, яка воює, досі немає спеціалізованого тижневика, окремого видання, присвяченого перебігу воєнних дій. В такому виданні могли би виступати вітчизняні репортери. Видання під назвою «Волонтер», що належало відомому науковцю Микиті Василенку в 90-х роках минулого століття, розходилося накладом у сто тисяч примірників і призначалось в основному для ветеранів, які служили в «гарячих» точках. Нині кількість чоловіків і жінок, які пройшли війну чи беруть у ній участь, значно зросла. Всі вони чекають на свою газету, журнал.

Слід активізувати наукові розробки, пошуки в царині воєнної публіцистики. Вітчизняні воєнні репортери щогодини, щодня надають науковцям значну кількість емпіричного матеріалу.

References

1. Prokopenko, I.V. (1959), "Newspaper report", Vydavnytstvo Kyivskoho universytetu, Kyiv, 150 p.
2. Thomas, G.-N. & Yermak, N. (2022), "Like living in a horror movie: A Ukraine town dying a slow death", *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2022/03/30/world/europe/ukraine-front-lines-russia-war.html> (accessed 01.09.2022).
3. Keen, F. (2022), "Tragedy in Bucha: the story of a man who rose from the dead", *BBC*, available at: <https://www.bbc.com/russian/features-62055572> (accessed 01.09.2022).
4. Shutiak, L. (2021), "Artistic reporting in Ukrainian print and online media (features of genre development)", pp. 226-240, available at: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2761/Shutyak2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 01.09.2022).
5. Chekmyshev, O.V. (2004), *Principles of Professional Communication. Theory and Practice of News Journalism*, Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy Universytet", Kyiv, 129 p.
6. Little, J. (2022), "What is Ukraine?", *La Monde*, available at: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/18/7363809/> (accessed 01.09.2022).
7. Hemingway, E. (1983), *The Old Newspaperman Writes ...*, Progress, Moscow, 344 p., available at: https://imwerden.de/pdf/hemingway_stary_gazetchik_pishet_publicistika_1983.pdf (accessed 01.09.2022).
8. Kokotiukha, A. (2022), "The best novels about war will not be written by veterans", *Novoye Vremya [New Time]*, <https://nv.ua/ukr/opinion/naykrashchi-knigi-hto-pisatime-romani-pro-viynu-v-ukrajini-novini-ukrajini-50259585.html> (accessed 01.09.2022).
9. Pryliuk, D. (1973), *Theory and Practice of Journalistic Creativity*, Vyscha Shkola, Kyiv, 271 p.
10. Ivanov, V. (2010), *Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, in Rizun, V. V. (Ed.), Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 258 p.
11. Vasylenko, M. (2021), "Perspectives of new journalism in Ukraine. Polemical notes", *Obraz [Image]*, no. 2 (36), pp. 54-62.
12. Wikipedia.org (2022), "List of journalists who died during the Russian-Ukrainian war", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed 01.09.2022).
13. Druzenko, H. (2022), "The Petliura complex or who allowed the General Kryvonos to defend "Zhuliany"?", *Censor.net*, available at: <https://censor.net/ua/b3363716> (accessed 01.09.2022).
14. Kevliuk, V. (2022), "Air defense. Look up", *LB.ua*, available at: https://lb.ua/society/2022/08/26/527415_ppo_divis_ugoru.html (accessed 01.09.2022).
15. Lashchenko, O. (2021), "Butusov and Porechenkov: is the analogy appropriate?", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/butusov-zhurnalistyyna-porechenkov/31586235.html> (accessed 01.09.2022).
16. Sampan, I. (2022), "Journalists and weapons are incompatible. Then how to protect yourself?", *Detector Media*, available at: <https://detector.media/blogs/article/195887/2022-01-26-zhurnality-i-zbroya-nesumisni-todi-yak-sebe-zakhystyty/> (accessed 01.09.2022).
17. Bespalova, N. (2021), "Chronicles of the Anglo-Boer War through the eyes of Winston Churchill", *Nauka i Tekhnika [Science and Technology]*, available at: <https://naukatehnika.com/xroniki-anglo-burskoj-vojnyi-2.html> (accessed 01.09.2022).

Submitted 02.09.2022

Список літератури

1. Прокопенко І.В. Репортаж в газеті. Київ: Видавництво Київського університету, 1959. 150 с.
2. Thomas, G.-N. & Yermak, N. (2022), "Like living in a horror movie: A Ukraine town dying a slow death", *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2022/03/30/world/europe/ukraine-front-lines-russia-war.html> (accessed 01.09.2022).
3. Кін Ф. Трагедія у Бучі: історія людини, яка повстала із мертвих. // BBC. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-62055572> (дата звернення 01.09.2022)
4. Шутяк Л. Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ (особливості розвитку жанру). URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2761/Шутяк2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 01.09.2022)
5. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет, 2004. 129 с.
6. Літтел Дж. «Що таке Україна?» // «La Monde». URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/08/18/7363809/> (дата звернення 01.09.2022)
7. Хемінгуей. Е. Старый газетчик пишет. URL: https://imwerden.de/pdf/hemingway_stary_gazetchik_pishet_publittistika_1983.pdf (дата звернення 01.09.2022)
8. Кокотюха А. Кращі романи про війну напишуть не ветерани. // НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/naykrashchi-knigi-hto-pisatime-romani-pro-viynu-v-ukrajini-novini-ukrajini-50259585.html> (дата звернення 01.09.2022)
9. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості. Київ : Вища школа, 1973. 271 с.
10. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
11. Василенко М. Перспективи нової журналістики в Україні. Полемічні нотатки. // Образ. 2021. Вип. 2 (36). С. 54-62.
12. Список журналістів, які загинули під час російсько-української війни. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 01.09.2022)
13. Друзенко Г. Комплекс Петлюри або хто дозволив генералу Кривоносу захищати "Жуляни"? // Цензор.нет. URL: <https://censor.net/ua/b3363716> (дата звернення 01.09.2022)
14. Кевлюк В. ППО. Дивись угору. // Лівий берег. URL: https://lb.ua/society/2022/08/26/527415_ppo_divis_ugoru.html (дата звернення 01.09.2022)
15. Лашенко О. Бутусов і Пореченков: чи доречна аналогія? // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/butusov-zhurnalist-viyna-porechenkov/31586235.html> (дата звернення 01.09.2022)
16. Сампан І. Журналісти і зброя несумісні. Тоді як себе захистити? // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/blogs/article/195887/2022-01-26-zhurnalisty-i-zbroya-nesumisni-todi-yak-sebe-zakhystyty/> (дата звернення 01.09.2022)
17. Хроніки англо-бурскої війни глазами Уїнстона Черчилля // Наука и техника. URL: <https://naukatehnika.com/xroniki-anglo-burskoj-vojni-2.html> (дата звернення 01.09.2022)

Надійшла до редакції 02.09.2022

TELEVISION AND RADIO

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.10>

UDC 070:654.19:[331.5:303.62-057.87]

Criteria for Choosing the First Job in TV and Radio Journalism: a Survey of Students

Liudmyla Fedorchuk

<https://orcid.org/0000-0001-6485-9496>

*PhD (Philological Science), Docent of TV and Radio Department
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka str., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: e-mail: lfedorchuk@ukr.net

ABSTRACT

The main objective of this study was to extend the understanding of selection criterias for a future job in television and radio journalism by the Institute of Journalism students. The study also presents how the Russian full-scale invasion to Ukraine influenced the students' choices. The study is based on two methods - a students survey and a comparison of the survey results from 2021 and 2022.

The list of the most common criterias includes: ranking, content, audience, media independence, team, resources, salary, social networks, compliance with the standards and reputation.

A comparison of the following criterias for choosing radio and television shows that "Content" lost its absolute advantage among other criterias, although it remained the leader in 2022. "Team", "Compliance with standards" and "Media independence" increase their importance in comparison with the previous year. The criterion "Salary" showed the greatest growth, which may indicate a decrease in the respondents economic level and the expectation of further economic destruction due to the Russian war on the territory of Ukraine. A share of "Rating" and "Power" criterias has significantly decreased. As well as "Reputation" criterion is recorded only in 2022.

The results of the study are important for correcting the content of journalism education in general and the teaching of television and radio journalism in particular.

KEYWORDS: TV journalism; radio journalism; content; criterion; survey.

Критерії вибору першого місця роботи в теле- і радіожурналістиці: опитування студентів

Федорчук Людмила Петрівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення <https://orcid.org/0000-0001-6485-9496>

Резюме

Це дослідження мало на меті розширити розуміння того, які критерії обирають для себе студенти Інституту журналістики при виборі майбутньої роботи в теле- і радіожурналістиці. Дослідження також презентує, як вплинуло на вибір студентів повномасштабне вторгнення військ РФ на територію України.

Дослідження передбачало використання двох методів – опитування студентів та порівняння результатів опитувань двох років – 2021 і 2022.

Найбільш поширеними виявились такі критерії: рейтинг, контент, аудиторія, незалежність, команда, потужності, заробітна плата, соціальні мережі, дотримання стандартів, репутація.

Порівняння сумарних показників критеріїв для радіо і телебачення свідчить, що 'контент' втратив абсолютну перевагу серед критеріїв, хоча і лишився лідером у 2022 р. 'Команда', 'дотримання стандартів' і 'незалежність медіа' стали суттєво більш визначальними, ніж у попередньому році. Найбільший ріст показав критерій 'заробітна плата', що може свідчити про зниження економічного рівня опитаних й очікування подальшого руйнування економіки через війну РФ проти незалежної України. Суттєво зменшилась доля критерію 'рейтинг' та 'потужності'. А критерій 'репутація' з вагомими кількісними показниками фіксується лише у 2022 році.

Результати дослідження вагомі для корегування змісту журналістської освіти загалом і викладання теле- та радіожурналістики зокрема.

Ключові слова: тележурналістика; радіожурналістика; контент; критерій; опитування.

1. Вступ

Одним з головних критеріїв якості журналістської освіти є частка працевлаштованих студентів і випускників за фахом. Саме ринок виставляє об'єктивні оцінки процесу викладання в журналістській сфері. Компетентнісний підхід є визначальним і базовим для сучасної журналістської освіти і науки. Підтвердженням цьому є численні дослідження В. Різуна [1;2], С. Квіта [3], Б. Потятиника [4], І. Михайлина [5], Б. Носової [6], Н. Габор [7], М. Бутиріної [8] та ін. [9].

Кафедра телебачення і радіомовлення ННІЖ вже кілька років вивчає моделі професійного розвитку своїх студентів. Результати дослідження станом на 2020 рік представлені в статті О. Гояна, В. Гоян, А. Бессараб, Т. Білецької та Н. Зикун [10]. Опитування випускників щодо їх професійного становлення проводилось в рамках святкування кафедри 50-річчя і представлено у ювілейному посібнику «Кафедра мого успіху» [11].

У 2021 і 2022 рр. в ННІЖ було проведено опитування студентів про вибір першого місця роботи. Мета дослідження – виявити критерії вибору студентами телеканалів і радіостанцій як місць свого майбутнього працевлаштування. Завдання статті:

- згрупувати і визначити кількісні характеристики критеріїв вибору першого місця роботи;
- порівняти кількісні і якісні характеристики критеріїв у 2021 і 2022 роках.

Зазначимо, це порівняння особливо важливо, бо перший етап опитування проводився у відносно мирний час, а другий – під час повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України.

2. Методи дослідження

Опитування відбувалося у два етапи з різницею у рік. У ньому брали участь студенти першого курсу Інституту журналістики. У травні 2021 р. було опитано 78 респондентів. У травні 2022 – 64. Студентам було запропоновано обрати для себе за пріоритетністю 3 телеканали і 3 радіостанції, де б вони хотіли працювати. Свій вибір кожен обґрунтував у довільній формі.

Студентам не пропонувалося обрати критерії з певного переліку. Кожен коротко писав, чому саме цей телеканал чи радіостанція посідає визначену ним позицію в рейтингу. Не регламентувалась і кількість критеріїв. Проаналізувавши всі відповіді, ми обрали найбільш поширені. Ними виявились такі критерії: рейтинг, контент, аудиторія, незалежність, команда, потужності, заробітна плата, соціальні мережі, дотримання стандартів, репутація. Все, що не потрапило в означені категорії, називаємо ‘інше’. Середнє число названих одним студентом критеріїв – 3.

Таким чином, ми отримали сукупну базу критеріїв вибору першого місця роботи майбутніми фахівцями на ринку.

Потім результати 2021 р. були порівняні з отриманими даними у 2022 р.

3. Результати та обговорення

Критерії були згруповані за принципом семантичної близькості.

Критерій ‘рейтинг’ об’єднує лексеми ‘рейтинг’ (як результат спеціальних досліджень на медіаринку) і ‘популярність’ (розмовний відповідник терміну ‘рейтинг’).

До критерію ‘контент’ ми зараховували як безпосередньо термін ‘контент’ (найчастіше вживався з означеннями ‘якісний’, ‘цікавий’, ‘сучасний’, ‘оригінальний’, ‘різний’, ‘власного виробництва’, рідше – ‘суспільно корисний’, ‘суспільно значимий’, ‘пізнавальний’, ‘інтелектуальний’, ‘інформаційний’, ‘розважальний’, ‘суто проукраїнський’, ‘українськомовний’), так і його синоніми – програми, передачі, формати, жанри, проекти.

Критерій ‘аудиторія’ визначався однозначно і часто супроводжувався визначеннями ‘різна’, ‘велика’, ‘широка’, ‘різновікова’, ‘молодіжна’.

‘Незалежність медіа’ (або ‘відсутність впливу’, або ‘відсутність цензури’, або ‘мінімальна цензура’, або ‘політична незаангажованість’) включає два складники – фінанси і вплив власників на роботу медіа. Щодо фінансування, то цей критерій зазначався для суспільних каналів і радіостанцій, Громадського радіо та «Громадське tv», іноді – для державних (Радіо Свобода, телеканал «Рада»). Медіаринок України характеризується домінуванням приватної власності. З неприхованим впливом власників на контент і політику медіа. Відносною свободою від впливу власника, вважають опитані, користуються творчі колективи каналів медіагрупи StarLightMedia.

Критерій ‘команда’ об’єднує лексеми ‘команда’, ‘колектив’, ‘журналісти’, ‘ведучі’. Найчастіше підкреслюється їх досвід і професіоналізм (як можливість навчитися у них), але поширені також були визначення ‘цікаві’, ‘зіркові’, а для радіо – ‘веселі ведучі’.

‘Потужності’ поєднують згадані критерії ‘покриття’ (для радіо) і ‘територія/зона поширення’ (для телебачення), ‘виробничі потужності’ (студії, сучасна знімальна і монтажна техніка, програмне забезпечення), а також альтернативні до ефіру платформи поширення контенту (‘онлайн трансляції’).

Заробітна плата теж стала критерієм вибору для частини опитаних студентів. Деякі навіть уточнювали, що цей канал чи радіостанцію обрали, бо рівень заробітної плати там вище середнього на теле- чи радіоринку України.

Розвиток і активність окремого медіа у соціальних мережах виявилась вагомим для частини реципієнтів. ‘Популярність контенту онлайн’ або ‘число підписників’ для студентів стали критерієм розвитку і перспективності обраного медіа.

‘Дотримання стандартів’ найчастіше згадується в контексті інформаційного мовлення і переважно саме так і формулювалось студентами. Поодинокі згадки про ‘збалансовані новини’, ‘неупереджені новини’, ‘об’єктивна інформація’, ‘правда про війну’ теж додані до названого критерію.

Критерії, що після групування згадувались у менше ніж 1% студентів, були об’єднані у категорію ‘інше’. У опитуванні 2021 р., наприклад, це були ‘наявність вакансій’ (1+1, Новий, СТБ), ‘наявність власної медіашколи / програми стажування’ (1+1), ‘ексклюзивні права на трансляції спортивних подій’ (Інтер, Setanta Sports, UA: Перший, Футбол 1/2/3), ‘конкурсне призначення на керівні посади’ (UA: Перший), ‘соціальні / благодійні кампанії’ / проекти’ (Cartoon, СТБ, Хіт ФМ), ‘реінтеграція окупованих територій’; ‘боротьба з пропагандою’ (Дом), ‘дає слово опозиції’ (Прямий), ‘престижність’ (СТБ), ‘можливість бути причетною до вирішення глобальних проблем’ (National Geographic), ‘продає свої формати за кордоном’ (СТБ, Радіо Люкс), ‘власна премія’ (Nickelodeon), ‘можливість працювати за кордоном’ (Україна), ‘вчить платити за якісний контент’ (Громадське tv), ‘репутація’ (1+1), ‘наявність нагород’ (ICTV, Інтер, СТБ, 1+1), ‘відсутність скандалів і конфліктів’ (СТБ, ICTV), ‘авторитетність медіа’ і ‘довіра людей’ (UA: Українське радіо), ‘місія’ (UA: Перший, UA: Українське радіо, Радіо Промінь), ‘наявність редакційного статуту і етичного кодексу’ (Громадське радіо, Радіо Свобода), ‘свій стиль’ (ICTV), ‘можливості для розвитку’ (ICTV, 1+1, Хіт ФМ), ‘слоган, що надихає’ (СТБ), ‘свобода вираження’, ‘місце творчості’ (Радіо Свобода). Але є і ‘російський шансон’ як критерій вибору радіо одного студента, ‘багато російської мови’ – у іншого (Русское радио Україна).

Серед ‘іншого’ у 2022 р. кілька разів фіксуємо ‘можливості для власного/професійного/кар’єрного розвитку/росту’ (1+1, ICTV, UA:Перший). Ще кілька зазначають ‘можливості розкрити власні здібності’ (1+1, Новий, Хіт ФМ), ‘можливість висловлювати власну думку’ (1+1, UA: Перший), ‘перспективи каналу’ (1+1), ‘авторитетність’ (UA: Перший).

Жодної згадки про російськомовний контент як бажаний не було зафіксовано. Державницька позиція була принциповою для 6 студентів і домінувала для всіх трьох позицій радіо і телебачення (‘щоб не був проросійський’, ‘проукраїнський канал/станція’).

Кількісні показники отриманих результатів опитування у 2021 р. представлено у табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що у 2021 р. і для телебачення, і для радіо лідером серед критеріїв був ‘контент’. Але для телебачення друге місце посів ‘рейтинг’, а для радіо – ‘потужності’ (зона покриття сигналом). Суттєво відрізняються показники вагомості соціальних мереж – у 2,5 рази більше для ТБ, вдвічі більше вагомості критерію ‘дотримання стандартів’ для ТБ, ніж для радіо.

Таблиця 1.

Критерії вибору телекомпаній і радіостанцій у 2021р. (у відсотках)

Критерій	ТБ	Радіо
Контент	33,3	47,1
Рейтинг	17,0	9,7
Потужності	4,8	10,7
Аудиторія	8,3	6,8
Команда	6,9	7,3
Незалежність медіа	5,5	3,9
Соціальні мережі	6,6	2,4
Дотримання стандартів	4,8	2,4
Заробітна плата	2,8	1,0
Інше	10,0	8,7

Результати опитування у 2022 р. представлено у табл. 2. Студенти жодного разу не назвали розвиток чи активність медіа у соціальних мережах як критерій власного вибору. Натомість порівняно часто згадуваним виявився критерій ‘репутація’. Тому ми винесли цей критерій окремо.

Особливістю 2022 року стало дублювання критеріїв для обох рейтингів. 56% опитаних вказали, що критерії для радіостанцій ті ж самі, що і для телеканалів. Як бачимо в Таблиці 2, ‘контент’ залишається пріоритетним критерієм, хоча і зі значно нижчими кількісними показниками. Другу позицію з однаковими результатами посіли ‘команда’ і ‘незалежність’. Потім за вагомістю йдуть ‘аудиторія’ і ‘репутація’. ‘Дотримання стандартів’ і ‘заробітна плата’ замикають список.

Таблиця 2.

Критерії вибору телекомпаній і радіостанцій у 2022р. (у відсотках)

Критерій	ТБ	Радіо
Контент	13,8	23,7
Рейтинг	6,9	9,2
Потужності	4,6	3,9
Аудиторія	6,9	10,6
Команда	12,6	10,5
Незалежність медіа	12,6	10,5
Репутація	11,5	7,9
Дотримання стандартів	9,2	6,6
Заробітна плата	8,1	7,9
Інше	13,8	9,2

Порівняння сумарних (телебачення і радіо) показників по роках наведено у табл. 3.

Опитування в умовах повномасштабного вторгнення військ РФ показало, що суттєво зменшилась вага критерію ‘контент’. Меншу різницю, але теж у бік зменшення показали критерії ‘рейтинг’ і ‘потужності’. Натомість зростання більш ніж вдвічі бачимо у критеріях ‘незалежність медіа’ і ‘дотримання стандартів’. В 4 рази зріс критерій ‘заробітна плата’. Неартикульований у 2021 р. критерій ‘репутація’ через рік фіксується у понад 19% опитаних. Зросли також показники у ‘команда’ та незначно – ‘аудиторія’.

Таблиця 3.

Сумарні показники критеріїв вибору у 2021 і 2022 рр. (у відсотках)

Критерій	2021	2022
Контент	80,3	37,5
Рейтинг	26,7	16,1
Потужності	15,5	8,5
Аудиторія	15,1	17,5
Команда	14,2	23,1
Незалежність медіа	9,4	23,1
Соціальні мережі/ Репутація	9,0	19,4
Дотримання стандартів	7,2	15,8
Заробітна плата	3,8	16,0
Інше	18,7	23,0

4. Висновки

Це дослідження мало на меті розширити розуміння того, які критерії обирають для себе студенти Інституту журналістики при виборі майбутньої роботи. У підсумку виявилось, що визначальним є контент, що виготовляє той чи інший телеканал і радіостанція. Тільки вага цього критерію значно зменшилась у порівнянні 2021 і 2022 років. Також відбулася зміна акцентів – з розважального до інформаційного та інформаційно-аналітичного типу.

‘Команда’, ‘дотримання стандартів’ і ‘незалежність медіа’ стали суттєво більш визначальними у 2022 р., ніж у попередньому році. Найбільший ріст показав критерій ‘заробітна плата’, що може свідчити про зниження економічного рівня опитаних і очікування подальшого руйнування економіки через воєнні дії РФ на території України. Суттєво зменшилась доля критеріїв ‘рейтинг’ та ‘потужності’. А критерій ‘репутація’ з вагомими кількісними показниками фіксується лише у 2022 році.

Результати дослідження можуть бути значимими для корегування змісту журналістської освіти загалом і викладання теле- та радіожурналістики зокрема.

References

1. Rizun, V. (2006), “The idea of journalism education within the context of discourse about the university”, 17 p., available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (accessed 30 October 2022).
2. Rizun, V.V. (2007), “Journalism education and science in the context of new changes in educational and scientific fields”, *Ukrainian Journalism: Operating Conditions and Development Prospects: Collection of Scientific Works*, the Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, pp. 61-65.
3. Kvit, S. (2006), “The problems faced by journalism education in modern Ukraine”, *MAI ISTERIUM*, vol. 22, pp. 4–8, available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14261/Kvit_Problemy_zhurnalistskoi_ostvity_v_suchasni_Ukraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 30 October 2022).
4. Troshchynska, T. (2021), “Verification of information is the core of journalism - Borys Potiatynyk”, *Hromadske Radio*, available at: <https://hromadske.radio/podcasts/drive->

time/perevirka-informatsii-tse-i-ie-sertsevyna-zhurnalistyky-profesor-borys-potiatynuk (accessed 30 October 2022).

5. Mykhailyn, I.L. (2009), *Journalism Education and Science: a Textbook*, University book, Sumy, 336 p.

6. Nosova, B.M. (2019), “Journalistic education in the conditions of decentralized management in Ukraine”, *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference “Actual Problems of Media Space”*, 18 April 2019, Institute of Journalism, Kyiv, pp. 57–60, available at: https://www.destin-project.info/wp-content/uploads/2020/02/Nosova_thesis_DESTIN_conf_IJTSNUK_18042019.pdf (accessed 30 October 2022).

7. Habor, N. (2018), “Journalism education of Web 3.0 era: research, new skills, attempts to reboot”, *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, vol. 43, pp. 273–279, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/8360> (accessed 30 October 2022).

8. Butyrina, M. (2020), “Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice”, *Communications and Communicative Technologies*, no. 20, pp. 13-18, available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/160/182> (accessed 30 October 2022).

9. Deineka, L. (Ed.) (2016), *Journalistic Education in Ukraine: Recommended Bibliographic List of Literature*, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 69 titles, available at: [http://194.44.187.2/eljournal/1/Oswita\(2\).pdf](http://194.44.187.2/eljournal/1/Oswita(2).pdf) (accessed 30 October 2022).

10. Goian, O., Goian, V., Biletska, T., Bessarab, A. & Zykun, N. (2020), “Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: psychotypology and social model”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 9, no. 5, pp. 147-157, available at: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12207> (accessed 30 October 2022).

11. Goian, O. (Ed.) (2021), *The Department of My Success: To the 50th Anniversary of the Department of Television and Radio Broadcasting: a Scientific Textbook*, Institute of Journalism, Kyiv, 170 p.

Submitted 03.11.2022

Список літератури

1. Різун В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет, 2006. С.1-17. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

2. Різун В.В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях // Українська журналістика: умови функціонування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр./ Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2007. С.61-65.

3. Квіт С. Проблеми журналістської освіти в сучасній Україні // Магістеріум. Журналістика: електрон. версія журн. 2006. Вип.22. С.4-8. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14261/Kvit_Problemy_zhurnalist_skoj_osvity_v_suchasnij_Ukraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 30.10.2022).

4. Потятиник Б. Перевірка інформації – це і є серцевина журналістики // Громадське радіо, 30 березня 2021. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/drive-time/perevirka-informatsii-tse-i-ie-sertsevyna-zhurnalistyky-profesor-borys-potiatynuk> (дата звернення: 30.10.2022).

5. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми : Унів. кн., 2009. 336 с.

6. Носова Б. М. Журналістська освіта в умовах децентралізованого управління в Україні // Актуальні проблеми медіапростору: матеріали конференції (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ : Інститут журналістики, 2019. С.57-60. URL : https://www.destin-project.info/wp-content/uploads/2020/02/Nosova_thesis_DESTIN_conf_IJTSNUK_18042019.pdf (дата звернення: 30.10.2022).

7. Габор Н. Журналістська освіта епохи Web 3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 273–279. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/8360> (дата звернення: 30.10.2022).

8. Butyrina M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice // Communications and Communicative Technologies. 2020. No. 20. С.13-18. URL : <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/160/182> (дата звернення: 30.10.2022).

9. Журналістська освіта в Україні : рекомендац. бібліогр. список літ. / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, уклад. Л. Дейнека. Луцьк, 2016. 69 назв. URL : [http://194.44.187.2/eljourn/1/Oswita\(2\).pdf](http://194.44.187.2/eljourn/1/Oswita(2).pdf) (дата звернення: 30.10.2022).

10. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. Vol. 9. No. 5. С. 147-157. URL: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12207> (дата звернення: 30.10.2022).

11. Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення: навч. посіб. / загал. ред. О. Гояна. Київ : Інститут журналістики, 2021. 170 с.

Надійшла до редакції 03.11.2022

Academic journal

**Scientific Notes of Institute of Journalism
T. 2 (81)
2022**

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko

Journal homepage:

<http://www.scientific-notes.com/>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 10,9; circulation: 100.

Editorial:

The Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2 (81)
2022 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко

Веб-сайт журналу:

<http://www.scientific-notes.com/>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbu.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 10,9

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчальна видавничо-поліграфічна лабораторія

Навчально-наукового інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*