

Сумський державний університет  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий  
інститут журналістики

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

ISSN 2415-8496

# О Б Р А З

# OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ  
Випуск 1 (41) ' 2023

SCIENTIFIC JOURNAL  
Issue 1 (41) ' 2023

Суми  
Сумський державний університет

Sumy  
Sumy State University

2023

## **Засновники:**

Сумський державний університет,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Видавець:** Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,  
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 10 від 9 березня 2023 р.)

## **Редакційна колегія журналу «Образ»**

### *Голова редколегії*

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,  
Україна

### *Головні редактори:*

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,  
Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.  
комунік., Суми, Україна

### *Члени редколегії:*

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,  
Ужгород, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. ко-  
мунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,  
Суми, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,  
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-  
лог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-  
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,  
Київ, Україна

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-  
ник, Уппсала, Швеція

Олена Сушкова, канд. філол. наук, Суми,  
Україна

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,  
Київ, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова кому-  
нікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-  
нік., Київ, Україна

**Образ** : науковий журнал. Сумський державний університет ; КНУ імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики. – Суми ; Київ, 2023. – Вип. 1 (41). – 90 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

**Рецензованість журналу:** матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

**Видання індексується** Google Scholar.

**WEB-сайт** журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

**Про наукові** та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

**Електронна версія** наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

## Founders:

Sumy State University  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**The publisher:** Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ПП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «Б», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University

(transactions number 10 from March 9<sup>th</sup> 2023)

## Editorial Board of «Образ»

### *Head editor*

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

### *Editor-in-chief:*

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychiy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

### *Members of the editorial board:*

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havryliuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

**Образ** : scientific journal. Sumy State University ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism. – Sumy ; Kyiv, 2023. – Issue 1 (41). – 90 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

**Reviewing of the journal:** All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

**The publication** is indexed by Google Scholar.

**WEB-site** of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

**An Advertisement**, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

**The electronic version** of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

# ЗМІСТ/CONTENTS

## **Образ/Image**

**Тхоржевська Тетяна/Tkhorzhevskia Tetiana.**

Досвід медіантропології у дослідженні медіавпливу  
(Experience of Media Anthropology in the Research of Media Influence) ..... 6

## **Інформаційна безпека/Informational security**

**Соломін Євген/Solomin Yevhen.**

Телебачення Луганщини між війною інформаційною та повномасштабною:  
знищене відродження  
(Television of Luhansk Region Between the Information and Full-Scale War: Destroyed Revival) ....16

## **Публіцистичні обрії/Publicistic horizon**

**Василенко Микита/Vasylenko Mykita.**

Журналістика в екстремальних умовах. Трансформація жанрів  
(Journalism is in extreme terms. Transformation of genres) .....25

## **Світло християнства/Light of Christianity**

**Опанасенко Юлія/Opanasenko Yulia.**

Специфіка й тенденції висвітлення релігійних конфліктів у медійному середовищі  
(Specifics and trends of coverage of religious conflicts in the media environment) .....36

## **Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History**

**Мітчук Ольга/Mitchuk Olha,**

**Крупський Іван/Krupskyy Ivan.**

Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики  
(Information and Communication Activities: Content and Audience Characteristics) .....46

## **Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities**

**Мисловський Ігор/Myslovskyy Ihor.**

Географічна диспропорція у висвітленні тероризму на українському телебаченні  
(The geographical disparity in the terrorism coverage on Ukrainian TV) ..... 55

**Мостіпан Тетяна/Mostipan Tetiana.**

Програма суспільного мовника «Виборчий округ» як засіб

інформування про кандидатів

(The program of the public broadcaster «Election District»

as a way of informing about the candidates) ..... 67

**Видавнича справа та редагування:**

**функціональні трансформації/**

**Publishing and Editing: functional transformation**

**Katerynych Petro/Катеринич Петро.**

Diverse News For Young Minds: Scandinavian Perspectives

(Контентне розмаїття у виданнях для дітей: досвід Скандинавії) ..... 77

УДК: 070 : 572.028

## ДОСВІД МЕДІААНТРОПОЛОГІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАВПЛИВУ

**ТХОРЖЕВСЬКА Тетяна,**

канд. іст. наук, доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, 65082, м. Одеса, Україна,  
e-mail: [tvchor@gmail.com](mailto:tvchor@gmail.com).

Стаття присвячена огляду наукових праць у галузі медіаантропології, оприлюднених переважно в випусках регулярних електронних семінарів із цього напрямку досліджень, який поєднує антропологічний метод та проблеми, що досліджуються в галузі соціальних комунікацій. Зокрема, йдеться про дослідження медіавпливу на окремі сегменти аудиторії за допомогою методів включеного спостереження та інтерв'ювання. Приділено увагу сучасним підходам до медіаантропології як наукового напрямку, розглянуті приклади наукових проблем у галузі медіадосліджень, які вивчаються за допомогою методів культурної антропології.

**Ключові слова:** медіаантропологія, культурна антропологія, медіавплив, аудиторія.

### EXPERIENCE OF MEDIA ANTHROPOLOGY IN THE RESEARCH OF MEDIA INFLUENCE

The article is devoted to the review of scientific works in the field of media anthropology, mostly published on the pages of regular electronic seminars from this direction of research, which combines the anthropological method and problems investigated in the field of social communications. In particular, we are talking about achieving media influence on certain segments of the audience using the methods of included observation and interviewing. Attention is paid to modern approaches to media anthropology as a scientific direction, examples of scientific problems in the field of media research studied using the methods of cultural anthropology are considered.

**Key words:** media anthropology, cultural anthropology, media influence, audience.

**Вступ.** Вивчення впливів медіа на аудиторію давно стали частиною досліджень у галузі масових комунікацій. Теорії тотального впливу ЗМІ (теорія кулі), обмеженого, двоступеневого впливу (П. Лазарфельд) були поштовхом для багатьох подальших досліджень у цій сфері [3, с. 225]. Від виникнення «ланцюга Ласвелла» стало зрозуміло, що медіаконтент залежить від того, на яку аудиторію він спрямований та який ефект є очікуваним [1, с. 10]. Сучасні українські дослідники продовжують вивчати різні аспекти впливу медіа на аудиторію [2], актуальність чого в умовах інформаційних війн є очевидною.

У контексті дослідження впливу на аудиторію важливим є питання методів. Потужний інструментарій для подібних досліджень накопичений у галузі культурної/соціальної антропології. В англійському науковому дискурсі подібні дослідження можна вважати інституціалізованими, означений напрям переважно має назву медіаантропологія. Проте такий напрям досліджень лишається практично поза межами українського наукового дискурсу в галузі комунікацій. Отже, *актуальність* статті полягає у поверненні уваги до можливостей антропологічних методів у дослідженні впливу медіа на різні аудиторії.

Власне, стаття повністю присвячена аналізу досліджень у галузі медіаантропології. Проте доцільно зазначити, що в теоретичному плані нашим орієнтиром є роботи, у яких подано узагальнений погляд на розвиток цього наукового напрямку. Зокрема Ф.

Осоріо дослідив звернення антропологів до проблем медіа в період 1970–1990 рр. XX ст., підкреслюючи, що найбільше антропологів того часу, чий дослідницький інтерес був зосереджений на медіа, використовували наявні в антропології теоретичні підходи та переважно цікавилися проблемою медіаефектів [10]. Незважаючи на значний науковий доробок, на сьогодні не випадає говорити про завершеність дискусії щодо методів, підходів та функцій вищезазначеного напрямку, до якої долучаються як антрополози, так і фахівці з медіанауки. Зокрема ці питання порушують під час щорічних семінарів із медіаантропології Джон Постілл [11; 12], Ерік Ротенбулер [15] та ін.

*Мета* статті полягає в аналітичному огляді наукових праць, надрукованих у зарубіжних наукових виданнях, присвячених медіаантропології як науковому напрямку та можливостям її методів у вивченні взаємодії людини з медіа. Виходячи з поставленої мети, необхідно розв'язати такі завдання: 1) окреслити сучасні підходи до медіаантропології як наукового напрямку; 2) розглянути приклади наукових проблем, які досліджувались із застосуванням методів культурної антропології у галузі медіадосліджень; 3) продемонструвати можливості методів медіаантропології на прикладі одного з сучасних досліджень.

*Об'єктом* дослідження є наукові публікації, присвячені медіаантропології; *предметом* – можливості медіаантропології у дослідженні медіавпливу.

*Новизна* пропонованої публікації полягає в тому, що вперше пропонується огляд статей, представлених в англomовному науковому дискурсі, присвячених аналізу можливостей медіаантропології, зокрема у вивченні медіавпливу.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження вибраних нами наукових публікацій використовувались загальнонаукові методи аналізу та узагальнення. Описовий метод застосований для представлення окремих прикладів з арсеналу подібних досліджень. Компаративний метод дав можливість порівнювати погляди різних авторів на функції медіаантропології та антропологічні методи.

На першому етапі вивчалися зміст та анотації наукових публікацій, надрукованих у звітах із семінарів з медіаантропології. Далі, користуючись відомостями, зазначеними в анотаціях, відбиралися статті, присвячені безпосередньо тим або іншим аспектам медіавпливу.

**Результати й обговорення.** Наука «культурна антропологія» вже понад століття займається вивченням різних аспектів культури окремих людських спільнот. Культурна антропологія вивчала народні вірування, повсякденні практики, ритуали, соціальну організацію. Найголовніший дослідницький метод культурної антропології – польове дослідження, основою якого є учасницьке спостереження. Відповідно до стандартів цієї науки, воно повинно бути довготривалим. Це означає, що дослідник (дослідницька група) перебуває впродовж довгого часу разом із групою людей, яка вивчається, і бере участь у її повсякденному житті. Унаслідок такого довготривалого спостереження формується глибше розуміння культурних практик досліджуваної групи. Польове дослідження, звісно, не обмежується лише спостереженням. Воно включає також особисті інтерв'ю з представниками досліджуваної групи. Окрім того, антрополози можуть використовувати й інші методи соціальних досліджень: анкетування, фокус-групи, вивчення документації тощо. Проте базовим компонентом методології культурної антропології є польове дослідження, занурення в контекст.

На початку становлення дисципліни об'єктом дослідження культурантропологічних досліджень були переважно так звані «неписьменні» народи: місцеве індіанське населення Америки, народи Африки, Океанії. Проте з плином часу антрополози спрямували свої зусилля на різні ділянки навколишнього світу, не обмежуючись етнічними групами і «далекими племенами». Адже розуміння повсякденних практик, неписаних норм і правил групи є підставою для прогнозування поведінки її представників. Поступово виокремлювались певні напрями в межах антропології: економічна антропологія, медична антропологія та ін.

Термін «медіантропология» з'явився під час зборів Американської антропологічної асоціації у 1969 р. і застосовувався для позначення наукової галузі, що вивчає структуру, функції, вплив медіаінформації на людські спільноти [4, с. 3].

Ерік Ротенбулер, професор Вебстерського університету, декан Школи комунікацій, окреслює підходи до медіантропологии із позиції науки про соціальні комунікації. Він визначає медіантропологию як термін, що використовується «для території контакту двох полів; це означає як використання антропологічних концепцій та методів у медіадослідженнях, так і вивчення медіа антропологами» [15, с. 1]. Науковець зазначає, що медіантропология містить кілька напрямів, які є продуктом різних інтелектуальних тенденцій у різних сферах. Один із напрямів – це роботи антропологів, які звернули увагу на медіа. Вони вивчають виробництво та споживання медіапродуктів, використовуючи ті самі антропологічні методи, які використовувались в «етнографіях корінного населення», або застосовують методи учасницького спостереження для дослідження тих або інших аспектів процесів виробництва масової інформації. Ще один напрям представлений працями вчених-медіазнавців, які почали запозичувати поняття ритуалу, міфу, релігії, символів, структури тощо від антропологічної теорії 80-х рр. ХХ ст., щоб створити альтернативний підхід до медіадосліджень. Третій підхід Ерік Ротенбулер виводить із так званого «етнографічного повороту» в гуманітарних та соціальних науках. Ідеться про зростання популярності антропологічних методів учасницького спостереження та інтерв'ю, які почали використовувати для дослідження окремих сегментів аудиторії медіа: телеглядачів, шанувальників популярної музики. Далі він згадує про візуальних антропологів та режисерів етнографічного кіно, а також про використання антропологічних теорій для інтерпретації медіатекстів без використання антропологічних методів дослідження.

Ерік Ротенбулер підкреслює, що використання медіадослідниками антропологічних методів не перетворює їх на антропологів; використання антропологічної практики є спробою відповісти на запитання, що хвилюють, у контексті теорії комунікацій. Водночас такий підхід виокремлює деякі точки перетину, щодо яких виникають суперечки між дослідниками в галузях антропологии та медіа. Найголовніша з-поміж них – антропологічні методи. Ерік Ротенбулер стверджує, що вивчення аудиторії за допомогою антропологічних методів учасницького спостереження та інтерв'ювання є найближчою за інтелектуальною спрямованістю та методом до сучасної роботи антропологів. Науковець також зазначає, що окремі роботи вчених у галузі комунікації повністю відповідають усім критеріям антропологічних досліджень. Як приклад, він наводить дослідження телеглядачів, які проводилися в сільських районах Бразилії: дослідники тривалий час проживали спільно з місцевим населенням, тож мали можливість спостерігати за поведінкою людей під впливом перегляду телевізора. Отже, дослідження відповідало стандартам класичної антропологии. Проте, веде далі Ерік Ротенбулер, не всі етнографічні роботи вчених-комунікаторів відповідають традиційним стандартам антропологии. Деякі з них антропологи можуть критикувати через надто короткий час перебування в полі та незначний обсяг спостереження. Ця критика обертається навколо того, що вчені-комунікативісти часто вивчають незначну частину життя невеликої кількості людей, які розмовляють тою ж мовою, що й дослідник. У відповідь на таку критику дослідник зауважує: «Однак це не робота науковців-комунікативістів – вивчати корінне населення віддалених племен; ми вивчаємо телеглядачів, користувачів Інтернету, журналістів... Ми вивчаємо медіакультуру та споживання медіа людьми. Приклади таких явищ часто бувають прямо за нашими дверима й ґрунтуються на нашій мові, ми вивчаємо власну культуру. Якщо мета традиційної антропологии полягала в тому, щоб зробити дивне знайомим, створити міст до культури іншого, то мета адаптації етнографії до медіазнавства часто полягає в тому, щоб зробити знайомих дивним...» [15, с. 15].



Міхай Коман, почесний професор і засновник Коледжу журналістики та комунікацій Бухарестського університету, визначає точку перетину між культурною антропологією та масмедіа як зустріч між об'єктом дослідження та науковою дисципліною. Сучасна культурна антропологія переміщує фокус уваги від «екзотики» до буденності, від «корінної» до промислової культури, зберігаючи методологічні та концептуальні активи ранньої антропологічної традиції [4, с. 2]. Він згадує про значну кількість досліджень, проведених методами культурної антропології, які зосереджувались на таких питаннях, як виробництво та споживання масмедійних повідомлень. Ці дослідження переважно проводились у так званих «несучасних спільнотах: чи то в третьому світі, чи в «екзотичних» анклавих у західних країнах» [4, с. 5].

Водночас Міхай Коман окреслює іншу, теоретичну перспективу, до якої були залучені як медіанауковці, так й антропологи: ідеться про вивчення зв'язку медіаконтенту з елементами символічного створення реальності з використанням таких категорій, як міф, ритуал, релігія [4, с. 5].

Автор також зазначає, що головним об'єктом досліджень медіазнавців є процеси виробництва інформації та споживання медіа в сучасному суспільстві. Він зазначає, що антропологічні методи застосовувались переважно в контексті вивчення зв'язків між медіаповідомленнями, які становлять «гегемонічний дискурс влади», та пошуком форм опору цьому дискурсу з боку корінного суспільства. Така методологічна позиція зумовила потребу у вивченні окремих практик, за допомогою яких різні локальні групи вибирають або відхиляють продукти культурних індустрій, зокрема медіаповідомлення. Це зумовило необхідність приділити більше уваги тому, як медіаповідомлення сприймає корінне населення, тобто зрозуміти місцеве бачення актів комунікації з масмедіа. Такі акти комунікації з медіа проявлялись у вигляді зміни різних побутових практик, наприклад, припинення роботи під час перегляду медіа, використання в щоденних розмовах інформації з медіа тощо. Саме ці обставини, вважає Міхай Коман, актуалізували методологічний набір культурної антропології, зокрема учасницьке спостереження. Застосування цих методів дозволило вивчати сприйняття медіа повідомлень, взаємодію між людьми під час споживання медіаповідомлень (наприклад, перегляду телевізора), цінності та ставлення до ЗМІ або до конкретного медіаконтенту, обговорення отриманих повідомлень.

Хоча в означенні медіаантропології як наукового напрямку є певні розбіжності, науковці погоджуються з тим, що вивчення аудиторії медіа за допомогою антропологічних методів є важливим внеском до медіанауки. Виходячи з цього, розглянемо деякі наукові *проблеми*, які ставлять перед собою дослідники із врахуванням накопиченого досвіду застосування методів культурної антропології у галузі медіадосліджень.

Одним із найбільш знаних фахівців у галузі медіаантропології є Джон Постілл, старший науковий співробітник Школи медіа та комунікацій Університету RMIT (Мельбурн) та науковий співробітник із цифрової антропології в Університетському коледжі Лондону. Його науковий доробок є досить значним, проте в контексті заявлених завдань ми звернемося до того, що він сам визначає як «ефекти медіапрактик».

Проблема, що її порушує у своїй роботі Джон Постілл, пов'язана з наслідками впливу медіапрактик на соціальні світи людей. «Соціальні світи» він розуміє як такі, що існують не завдяки формальному членству або спільній території, а завдяки постійній комунікації між учасниками. Хоча автор свідомий того, що поняття «соціальний світ» критикувалося за нечіткість, він вважає це перевагою, оскільки таке формулювання дає можливість досліджувати значну кількість соціальних форм, не обмежуючи себе ще більш непевними категоріями – «спільнота» або «мережа» [11, с. 3].

Автор звертає увагу на деякі дослідження медіаефектів, що були здійснені фахівцями з медіаантропології. Серед прикладів, які наводить Джон Постілл, – антропологічне дослідження впливу фільмів про насильство на молоду аудиторію Мозамбіку; дослідження наслідків впливу радіо Руанди. Він зазначає, що вплив медіа може бути

непрямим, опосередкованим; його досить важко встановити. Проте це не означає, що треба відмовитись від вивчення медіаефектів за допомогою антропологічних методів [11, с. 4–5].

Автор також пропонує термін «ефекти медіатизації» для позначення ефектів медіа на соціальні світи людей, які на початку свого життя не знали майже жодного з сучасних ЗМІ. У медіаантропології такі процеси вивчалися, зазвичай, у зв'язку з ситуацією, коли до повсякденного життя традиційного суспільства входило телебачення. Він наводить декілька прикладів досліджень 1990–2000 рр., коли перегляд телевізора настільки захоплював людей, що вони навіть припиняли розмову. Зокрема, на острові Балі (Індонезія) перегляд телебачення змінив домашню та громадську діяльність: продуктові крамниці припиняли діяльність, жіночі хатні справи стали супроводжуватися переглядом, з'явилися нові види робочих відносин, різко впала кількість звинувачень у чаклунстві. Отже, медіаантропологія досліджувала способи, якими телебачення змінює сімейне життя, повсякденні справи, цінності та стосунки [11, с. 11].

Джон Постілл також ставить питання щодо можливості впливу однієї окремої медіапрактики, наприклад, перегляду телебачення, на соціальні світи людей. Він наводить власні польові дослідження, проведені в Малайзії, і зазначає, що ефект медіатизації відбувався внаслідок комплексного впливу як радіо та телебачення, так і навчання, найманої праці, міграцій тощо. Усе разом змінювало соціальне життя Малайзії.

Автор наголошує на тому, що, хоча прийнятним у медіанауці є звернення до більш узагальнених категорій (наприклад, «медіаекології»), це не стає на заваді необхідності досліджувати медіапрактики та медіаефекти серед локальних людських спільнот.

Важливим аспектом роботи Джона Постілла є визначення явища, яке він формулює як «глобальні ефекти медіапрактик», пов'язаним зі створенням нових соціальних світів. Він робить висновок, що перед медіаантропологією стоїть «цікаве теоретико-практичне завдання: простежити виникнення нових соціальних світів, які керуються медіапрактиками й утворюються самими людьми, а не примарними структурами або системами» [11, с. 19].

У контексті дослідження медіаефектів методами культурної антропології важливою є робота Джона Постілла, присвячена проблемі державотворення за допомогою сучасних засобів масової інформації [12, с. 2]. Він каже про чотири хвилі сучасного державотворення (американська ХІХ ст., європейська, афро-азійська та пострадянська ХХ ст.) і вивчає державотворення за допомогою ЗМІ на прикладі одного з народів Малайзії – держави, яка утворилася у 1963 р. як частина третьої, афро-азійської хвилі [12, с. 4]. Джон Постілл стверджує, що держава була й залишається найвпливовішим агентом соціальних та культурних змін у Малайзії; завдяки ЗМІ державна пропаганда щодо безпеки, розвитку та національної інтеграції проникає навіть у віддалені сільські райони й починає формувати світогляд. Він зазначає, що більшість представників народу ібан у сільській місцевості Саравак «стали домінувати, тобто їхні інтерпретації офіційних передач повністю відповідають державній ідеології» [12, с. 8]. Це означає, що, інтерпретуючи медіаповідомлення, люди повністю погоджувались із владою.

Джон Постілл наводить приклади досліджень медіаефектів методами культурної антропології в аспекті державної пропаганди. Це 1) медіаетнографії відносин між корінними групами та державами білих поселенців; 2) дослідження споживання державної пропаганди міських груп із низьким рівнем доходу у «незахідних» країнах; 3) дослідження країн, що розташовані на кордонах колишніх імперій (наприклад, вивчалися медіаефекти британської пропаганди в Афганістані та Казахстані у 1990 роки) [12, с. 13].

Автор також наводить приклад дослідження Дебри Спитульник, де вивчається роль радіо у формуванні нової ідентичності та державотворення в Замбії. Звертаючись до витоків культурної антропології, Джон Постілл стверджує, що ця наука несправедливо викреслила такий напрям, як дифузійнізм, який вивчав запозичення різноманітних

культурних форм одними народами в інших. Науковець вважає, що дослідження медіаефектів чудово ілюструє той факт, що до дифузійонізму слід повернутись [12, с. 14].

Окрім того, автор окреслює власні дослідження медіаспоживання в Малайзії: він аналізує низку практик і текстів (шкільні есе та домашні завдання, шкільні підручники, телевізійні коментарі глядачів, глибинні інтерв'ю) серед представників різних груп. І доходить висновку, що, незважаючи на різноманітність, ідеологічний простір є однорідним й узгодженим [12, с. 15].

Якщо Джон Постіл, говорячи про медіаефекти державотворення, приділяє увагу тому, як державні ЗМІ сприяють розбудові націй на «відведених їм територіях», Томас Гілланд Еріксен, професор соціальної антропології в університеті Осло, звертає увагу на проблему формування та існування націй в інтернет-просторі. Він зазначає, що значна кількість дослідників передбачала, що інтернет унаслідок свого нетериторіального характеру розповсюдження зробить неможливим підтримку колективного відчуття національної ідентичності. Проте ці прогнози, на думку Гілланда Еріксона, не справдилися: інтернет став ключовою технологією для втримання відчуття єдності націй. На декількох прикладах, зокрема курдів, діаспорних іранців, діаспорних чилійців тощо, він, вивчаючи медіаефекти, демонструє, «як народні образи, міфи та символи використовуються, явно чи неявно, щоб викликати спільний досвід, спогади та мрії серед розосереджених користувачів» [6, с. 3].

Гілланд Еріксон також зауважує, що в майбутньому можна уявити «розвиток фінансованих державою віртуальних націй в інтернеті, що забезпечує продовження лояльності та ідентифікації громадян або колишніх громадян, які проживають за кордоном» [6, с. 11]. Тобто уряди держав, які зацікавлені (із будь-яких причин) у наявності лояльного до них населення за межами держав, можуть фінансувати медіа, які спрямовані на закордонну аудиторію.

Елізабета Коста за допомогою методів культурної антропології (100 глибинних інтерв'ю, анкетування, спостереження) вивчала практики користувачів фейсбуку в містечку Мардіні на південному сході Туреччини. Це дослідження було частиною відомого проєкту *Why We Post* (керівник Деніел Міллер), що був присвячений практикам використання соціальних медіа та наслідкам, до яких ці медіа призвели [5]. Елізабета Коста стверджує, що слід перемістити увагу з вивчення можливостей соціальних медіа на вивчення практик, пов'язаних із ними. Науковиця звертає увагу на те, що користування соціальними медіа в Туреччині не призводить до втрати звичного життєвого контексту. Навпаки, завдяки опануванню зміни налаштувань конфіденційності на фейсбуці користувачі відтворюють в інтернеті усі контексти, до яких вони дотичні офлайн. Вона порівнює самопрезентацію в соціальних медіа з самопрезентацією на весіллі: «На весіллі чоловіки й жінки змагаються за соціальне визнання та престиж, дотримуючись традиційних кодексів поведінки, точно як на Facebook» [5, с. 11].

Окрім уже наведених прикладів, вчені-медіаантропологи проводили польові дослідження й розглядали такі аспекти, як вивчення вподобань телеглядачів продюсерами шведської комерційної телекомпанії методом учасницького спостереження [7], трансформації англомовних новин у сучасній пресі Індії та їх впливу на політичні інститути [13], інтерпретацію телевізійних шоу глядачами [14].

Переважає більшість досліджень, в яких застосовуються методи культурної антропології, присвячені різним аспектам вивчення аудиторії. Проте існують й інші приклади, один з яких варто тут навести. Мова йде про вивчення особливостей роботи журналістів. Такою є робота Джей Гебріель, присвячена тому, як журналісти інтерпретують власну професійну незалежність. Дослідження базується на спостереженні за роботою редакцій та інтерв'ю з журналістами двох американських міст. Характеризуючи журналістику в США, автор зазначає, що, незважаючи на колективність процесу роботи редакцій, журналісти зберігають авторство, підписують матеріали та беруть на себе повну відповідальність за написане. Невдалий текст може

призвести до втрати репутації, публічної ганьби і навіть правових санкцій. Успіх веде до нагород у вигляді поваги та репутації. Протягом усього курсу навчання американські журналісти засвоюють «форму журналістської винятковості, яка підкреслює як відмінність журналістики від інших професій, так і її центральне місце в громадянському суспільстві» [8, с. 14]. Автор аналізує, у який спосіб журналісти пояснюють для себе журналістську незалежність, і доходить висновку, що для них незалежність – особисте місце в колективі редакції і найширша свобода, яку вони повинні мати при виконанні своїх обов'язків [8].

Нарешті варто більш детально окреслити, як працюють методи культурної антропології, зокрема учасницьке спостереження, на прикладі одного з сучасних досліджень. Для цього підходить робота Алекса Хаснабіша, присвячена радикальним уявленням. Під радикальними уявленнями він розуміє колективні уявлення щодо необхідності покращення навколишнього світу шляхом тих або інших соціальних змін (покращення екології, відмова від м'яса тощо). Він ставить питання про те, якими медіаканалами такі уявлення поширюються. Науковець вивчає досвід борців за соціальну справедливість, які проживають на півночі Канади, як вони розуміють соціальну справедливість, намагається з'ясувати зв'язок між використанням активістами медіа та розповсюдженням радикальних уявлень. Медіа він розуміє широко, зокрема з соціальними та цифровими медіа, документальними фільмами та їх демонстрацією, громадськими дискусійними групами, друкованими виданнями, публічними акціями. Проте головна увага приділяється дискусії у соціальних медіа, яка присвячена обговоренню документального фільму. Автора також цікавить питання щодо того, як різні медіапрактики підсилюють або послаблюють можливості радикалів комунікувати з людьми, які перебувають поза межами їхнього радикального середовища.

На першому етапі проєкту дослідники проводили глибинні інтерв'ю з активістами-радикалами в місті Галіфакс (Канада). Для встановлення довіри були залучені двоє представників цього руху. В інтерв'ю звучали запитання щодо діяльності активістів, їхніх біографій, а також їхнього розуміння соціальної справедливості, розуміння політичних можливостей та викликів. Після того, як було зібрано близько 30 інтерв'ю, дослідники виокремили головні теми, які цікавили активістів, і провели три публічні дискусії за їхньої участі та широкої громадськості. Після того була створена серія документальних фільмів, присвячених обраним темам. Подальше дослідження фокусувалося навколо того, як люди, яких вибрали для експерименту та які не належали до жодного з радикальних рухів, реагували, зокрема в соціальних мережах, на перегляд чергового документального фільму.

Відстежувати змінність або незмінність позицій цих людей також необхідно було за допомогою глибинних інтерв'ю. Крім того, дослідники використовували моніторинг коментарів під постами про перегляд чергового документального фільму на сторінці проєкту у фейсбуці.

Дослідники доходять висновку, що соціальні медіа, забезпечуючи відносну анонімність, сприяють підсиленню власних позицій і не здатні забезпечити реальний діалог. Це означає, що учасники обговорень не можуть почути й зрозуміти аргументи людей, які мають іншу позицію: «Незважаючи на багато слів, жодна позиція, здається, не була змінена» [9].

**Висновки та перспективи.** Необхідність ґрунтовного вивчення впливу медіа на аудиторію не викликає сумнівів, а методи, напрацьовані впродовж більш ніж столітньої наукової антропологічної традиції, використовуються досить активно в медіадослідженнях і можуть вважатися інституціалізованими у вигляді напряму медіаантропологія. Це, втім, не означає завершеність дискусій серед фахівців щодо можливостей медіаантропології та її методів. Такі дискусії створюють досить потужний науковий дискурс, який відображений у вигляді постійних електронних семінарів із медіаантропології, що стали основним джерелом для цієї розвідки.

Якщо підбити підсумки щодо поглядів на можливості медіаантропології як наукового напрямку, можна виокремити такі групи: 1) вивчення споживання медіа в певних локальних спільнотах; 2) вивчення виробництва медіа; 3) інтерпретації медіасистем за допомогою категорій, запозичених із культурної антропології, наприклад міфу, обряду, сакральності, магії. При цьому не завжди використовуються власне антропологічні методи дослідження; 4) розуміння медіаповідомлень як владного дискурсу та вивчення способів суспільного опору цьому дискурсу; 5) іноді до сфери медіаантропології відносять також візуальну антропологію та етнографічне кіно.

Дискусійним моментом є дотримання стандартів польового антропологічного дослідження, передусім довготривалість із повним зануренням у досліджувану групу. Проте це не стає на заваді дослідженням впливу медіа на аудиторію в межах певних локальних спільнот, приклади яких наведені вище. Застосування методів культурної антропології дозволяє вивчати засоби сприйняття медіаповідомлень, залучення медіа в контекст повсякденного життя, інтерпретацію людьми медіаповідомлень тощо.

Проблеми, до яких звертаються медіаантропологи, пов'язані переважно з вивченням впливу медіа на різні сегменти аудиторії. Це й вплив медіапрактик на «соціальні світи», ефекти медіатизації, «глобальні ефекти медіа практики», пов'язані зі створенням нових соціальних світів, державотворення за допомогою медіа (Джон Постілл); формування націй в інтернет-просторі (Томас Еріксен); практики використання соціальних медіа (Елізабет Коста) та багато інших.

Можна зазначити, що метод польового дослідження, який використовує медіаантропологія, є потужним інструментом для вивчення впливу медійних повідомлень на аудиторії. Польове дослідження, як вже було неодноразово зазначено, включає в себе передусім учасницьке спостереження та інтерв'ювання. Застосування цього методу для вивчення споживачів того або іншого медіаконтенту має потужні дослідницькі перспективи.

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / за ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

2. Кутуза Н. В. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. 2022. № 2 (39). С. 6–14.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

4. Coman M. Media Anthropology: An Overview. EASA Media Anthropology Network E-Seminar Series. 17–24 May 2005. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (дата звернення: 18.12.2022).

5. Costa E. Social Media as Practices: an Ethnographic Critique of 'Affordances' and 'Context Collapse'. EASA Media Anthropology Network. 10–30 May 2017. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/60p.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

6. Ericksen T. H. Nations of Cyberspace. EASA Media Anthropology Network E-Seminar Series. 23–30 May 2006. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/11e.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

7. Graffman K. The cruel masses: How producers at a Swedish commercial television production company construct their viewers. EASA Media Anthropology Network. 23–30 November 2004. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/01p.pdf> (дата звернення: 26.01.2022).

8. Gabriel J. «Independence, Autonomy and Recursivity in a Journalistic Field» EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. February 16 – March 3 2009. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/27e.pdf> (дата звернення: 17.01.2022).

9. Khasnabish A. On Media Practices and the Radical Imagination. Media Anthropology Network European Association of Social Anthropologists (EASA) E-Seminar Series. 26 October – 16 November 2016. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/58e.pdf> (дата звернення: 17.01.2022).

10. Osorio F. Mass Media Anthropology: Ph.D.Diss. Chile : University of Chile, 2001. URL: [https://www.researchgate.net/publication/266853936\\_Mass\\_Media\\_Anthropology](https://www.researchgate.net/publication/266853936_Mass_Media_Anthropology) (дата звернення: 17.01.2023).

11. Postill J. The effects of media practices. Paper to the EASA Media Anthropology Network E-Seminar. February 2021 URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/66p.pdf> (дата звернення: 26.12.2022).

12. Postill J. Media anthropology in a world of states. EASA Media Anthropology E-Seminar. 19–26 April 2005. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/04p.pdf> (дата звернення: 06.01.2023).

13. Rao U. “Re-writing Politics: Consumerist messages and the emergence of a new style of political reporting in India”. EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. 20 November – 4 December 2007. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/21p.pdf> (дата звернення: 13.01.2022).

14. Rajagopalan S. «Not just spooky: the collaborative aesthetics of Supernatural fandom on Runet». EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. November 17 – December 2 2009. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/30p.pdf> (дата звернення: 13.01.2022).

15. Rothenbuhler E. W. Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact. EASA Media Anthropology Network E-Seminar 22 October – 5 November 2008. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (дата звернення: 15.12.2022).

1. Ivanova, O., Mojsejeva, O., & Steblyna N., (2019), *Local press: a guide for the media. How regional journalists should work in times of new media and the crisis of democracy*, Biznespolighraf, Kyiv, 232 p.

2. Kutuza, N.V. (2022), «Interactive update factor in the algorithm of media impact: theoretical foundations», *Obraz [Image]*, 2022, vol. 2 (39), pp. 6–14.

3. Rizun, V.V. (2008), Theory of mass communication, «Prosvita», Kyiv, 260 p.

4. Coman, M. (2005), «Media Anthropology: An Overview», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (accessed 18 December 2022).

5. Costa, E. (2017), «Social Media as Practices: an Ethnographic Critique of ‘Affordances’ and ‘Context Collapse’», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/60p.pdf> (accessed 12 January 2023).

6. Ericksen, T. (2006) «Nations of Cyberspace», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/11e.pdf> (accessed 12 January 2023).

7. Graffman, K. (2004), «The cruel masses: How producers at a Swedish commercial television production company construct their viewers», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/01p.pdf> (accessed 26 January 2022).

8. Gabriel, J. (2009), «Independence, Autonomy and Recursivity in a Journalistic Field», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/27e.pdf> (accessed 17 January 2022).

9. Khasnabish, A. (2016), «On Media Practices and the Radical Imagination», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/58e.pdf> (accessed 17 January 2022).

10. Osorio, F. (2001), Mass Media Anthropology: Ph.D.Diss, University of Chile, Chile, available at: [https://www.researchgate.net/publication/266853936\\_Mass\\_Media\\_Anthropology](https://www.researchgate.net/publication/266853936_Mass_Media_Anthropology) (accessed 17 January 2023).

11. Postill, J. (2021), «The effects of media practices», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/66p.pdf> (accessed 26 December 2022).

12. Postill, J. (2005), «Media anthropology in a world of states», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/04p.pdf> (accessed 06 January 2023).

13. Rao, U. (2007), «Re-writing Politics: Consumerist messages and the emergence of a new style of political reporting in India», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/21p.pdf> (accessed 13 January 2022).

14. Rajagopalan, S. (2009), «Not just spooky: the collaborative aesthetics of Supernatural fandom on Runet», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/30p.pdf> (accessed 13 January 2022).

15. Rothenbuhler, E.W. (2008), «Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (accessed 15 January 2022).

UDC: 070:572.028

## EXPERIENCE OF MEDIA ANTHROPOLOGY IN THE RESEARCH OF MEDIA INFLUENCE

**Tkhorzhevskia Tetiana**, PhD (History), Associate Professor,  
Odesa National I. I. Mechnikov, 2 Dvoryanska St., Odesa, 65082, Ukraine, e-mail: [tvthor@gmail.com](mailto:tvthor@gmail.com).  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4696-4636>

**Introduction.** The importance of studying the influence of media on the audience is undeniable. Media anthropology suggests using the methods of cultural anthropology for such studies. It seemed appropriate to me to pay attention to the potential possibilities of such methods.

**Relevance of the study.** It is not possible to say that the discussion about the methods, approaches and functions of media anthropology, which involves both anthropologists and specialists in media science, is complete. In particular, these questions are raised during regular seminars on media anthropology. The idea of the article is an analytical review of some scientific works published in foreign scientific publications devoted to media anthropology as a scientific direction and, in particular, methods of media anthropology aimed at studying the interaction of people with the media.

**Methodology.** Methods of analysis and generalization, descriptive and comparative methods were used.

**Results.** Among the modern approaches to media anthropology as a scientific direction, the following can be distinguished: 1) the study of media consumption in certain local communities; 2) study of media production; 3) interpretations of media systems using categories borrowed from cultural anthropology, such as myth, ritual, sacredness, magic. 4) understanding media messages as a powerful discourse and studying ways of public resistance to this discourse. Compliance with the standards of field anthropological research remains a debatable point. The problems addressed by media anthropologists are mainly related to the study of the influence of media on various segments of the audience, in particular the effects of mediatization, state formation, the formation of nations in the Internet space, the practice of using social media, etc.

**Conclusions.** The method of included observation and in-depth interviews has serious prospects for audience research, although it needs significant work in this direction. The application of the methods of cultural anthropology makes it possible to study the means of perception of media messages, inclusion of media in the context of everyday life, human interpretation of media messages.

**Key words:** *media anthropology, cultural anthropology, media influence, audience.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2023.

УДК 070+654.197(477.61):355.01»20»+351.862.4

## ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЛУГАНЩИНИ МІЖ ВІЙНОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ТА ПОВНОМАСШТАБНОЮ: ЗНИЩЕНЕ ВІДРОДЖЕННЯ

**СОЛОМІН Євген,**

канд. наук із соц. комунік., доц.,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», пл. Народна, 3, м. Ужгород, 88000, Україна, e-mail: [yevgen.solomin@uzhnu.edu.ua](mailto:yevgen.solomin@uzhnu.edu.ua).

Аналізується масовокомунікаційна діяльність телеорганізацій Луганщини на різних етапах їхнього розвитку та підтверджується глибока інтеграція медіа в місцеву політичну систему, яка мала здебільшого антиукраїнські погляди. З'ясовано, що в період контроверсійних подій це сприяло формуванню та поширенню засобами телебачення антиукраїнських наративів, активному використанню медіаресурсу для проведення інформаційних атак у бік України. Уперше знищене у 2014 р. через окупацію росією частини території та відроджене у 2015 р. на контрольованих Україною територіях ТБ, розвиваючись у системі національного інформаційного простору, стикалось із проблемами системного характеру, частина з яких становила загрозу національній безпеці України. Повномасштабне вторгнення повторно знищило регіональне ТБ та призвело до окупації нових територій і анексії суверенного інформаційного поля.

**Ключові слова:** інформаційна війна, регіональне телебачення, національний простір, нацбезпека, телемовлення.

### TELEVISION OF LUHANSK REGION BETWEEN THE INFORMATION AND FULL-SCALE WAR: DESTROYED REVIVAL

The article analyzes mass communication activities of the television organizations of the Luhansk Region at various stages of its development and confirms deep integration of the media into the local political system, which had in its majority anti-Ukrainian views. It was determined that during the period of controversial events this contributed to the formation and dissemination of anti-Ukrainian narratives by means of television, and active use of the media resource to carry out informational attacks towards Ukraine. First destroyed in 2014 due to Russia's occupation of part of the territory and revived in 2015 on the territories controlled by Ukraine, TV, developing in the system of the national information space, faced problems of systemic nature, some of which constituted a threat to the national security of Ukraine. A full-scale invasion once again destroyed the regional TV and led to the occupation of new territories and the annexation of the sovereign information field.

**Key words:** information war, regional television, national space, national security, telecasting.

**Вступ.** Активну стадію інформаційної війни телебачення Луганщини зустріло в єдиній системі національного простору, у який протягом тривалого часу вмонтовувалися пропагандистські наративи та проросійський порядок денний. Це стосується як регіонального та національного, так і європейського інформаційного (часто політичного) простору. Телебачення Луганщини протягом усього періоду існування було залучено в соціально-політичні, економічні та культурні процеси й стало одним із основних каналів транслявання смислів. Запобіжники захисту національного інформаційного простору повною мірою не спрацьовували. Однак сама лише масовокомунікаційна діяльність не призводила до появи сильних сепаратистських рухів із від'єднання територій, медіа були частиною спецоперації проти України. Гібридна ж



війна, яка прийшла слідом за інформаційною (березень–травень 2014 р.), довершила фізичну окупацію частини територій на Сході (ОРДЛО) та АР Крим і зумовила втрату суверенного інформаційного поля, ліквідацію українських медіа, на базі яких розпочали мовлення сепаратистські та пропагандистські телеканали. Отже, дослідження діяльності телеканалів Луганщини в умовах гібридної війни є *актуальними*, а визначення реальних механізмів захисту національного інформаційного поля такими, що потребують подальшої уваги науковців.

Теоретико-методологічне підґрунтя статті сформоване на основі досліджень науковців Ю. Бідзілі [4], присвячених еволюції комунікаційної системи; Є. Соломіна, пов'язаних із дослідженням становлення й розвитку луганського інформаційного мовлення та його трансформацій у різний період [7; 8], етапів анексії частини національного інформаційного простору [10; 13]; Б. Парахонського, Г. Яворської [5], які розглядають досвід України в протидії російській гібридній війні, аналізують чинники дестабілізації безпекового середовища в регіональному оточенні України; Г. Ковальського, В. Білецького [1], які досліджують інформаційну складову протистояння на Сході України, вплив на масову свідомість, застосування маніпулятивних інформаційних технологій.

Осмилення діяльності медіа найсхіднішого регіону, що функціонувало в кризових умовах, не піддавалося науковому осмиленню, тож у цьому полягає *новизна* дослідження.

*Метою* є розгляд масовокомунікаційної діяльності телеканалів Луганщини в умовах гібридної агресії та повномасштабної російсько-української війни.

Це передбачає розв'язання таких *завдань*: з'ясування особливостей та етапів розвитку телемовлення в регіоні як важливого чинника розуміння витоків сепаратизму та антиукраїнських настроїв, їх віддзеркалення в практиці масмедійної діяльності, визначення наявних загроз для системи інформаційної безпеки та аналіз діяльності телекомпаній Луганщини протягом 2015–2022 рр.

*Об'єкт* дослідження – масовокомунікаційна діяльність регіональних телекомпаній Луганщини, *предмет* – особливості виробництва й поширення медійного продукту в умовах гібридної та повномасштабної війни і окупації.

**Методи дослідження.** Порівняльно-історичний метод дозволив розглянути регіональне телебачення Луганщини в контексті суспільно-політичних і геополітичних трансформацій різного історичного періоду та виділити основні етапи його розвитку. Описовий та метод класифікації дали можливість дослідити інформаційно-комунікативну діяльність регіональних телеорганізацій як складову національної системи, виявити структурні та зовнішні зв'язки, системотвірні фактори, що сприяли переходу від розгляду певних елементів до аналізу системи. Системний підхід дозволив виявити тенденції щодо діяльності телекомпаній Луганщини у 2015–2022 рр., скласти цілісне уявлення про взаємозв'язки з елементами системи національної безпеки. Метод узагальнення дав можливість сформулювати відповідні висновки й пропозиції для подальшого дослідження телебачення після визволення захоплених територій та деокупації суверенного інформаційного простору.

**Результати й обговорення.** Соціально-політичні, економічні, культурні трансформації суспільства та геополітичні виклики мали свій вплив на соціокомунікативні процеси взагалі та медіасферу зокрема. Така екстраполяція громадсько-політичних відносин на медіадіяльність в умовах розвитку регіонального телевізійного мовлення Луганщини втілювалась в етапність його розвитку [7, с. 41]. За період 65-річного існування телеіндустрія краю пододала п'ять етапів розвитку, була знищена, відроджена й знову знищена.

Протягом першого (1956–1971 рр.) відбулося зародження й становлення системи регіонального телемовлення; другий етап (1971–1991 рр.) сприяв переходу на двопрямне мовлення; демонополізація, утворення недержавних телекомпаній, формування сучасної системи телемовлення та наповнення її контентом, орієнтованим на

регіонального телеглядача, характерні для третього етапу (1991–2005 рр.); протягом четвертого (2006–2014 рр.) були впроваджені цифрові технології виробництва та поширення контенту, конвергентність.

Завершити цей етап регіональне телебачення змушене було дочасно, адже у 2014 р. розпочався перший етап російсько-української війни, який тривав до 24 лютого 2022 р. Гібридна війна як «комбінація конвенційних, іррегулярних та асиметричних засобів, що включають постійну маніпуляцію політичним та ідеологічним конфліктом, а також залучення сил спеціальних операцій та конвенційних збройних сил, агентів розвідки, політичних провокаторів, представників медіа, економічний шантаж; кібератаки; проксі-сервери та сурогати, пара-військові, терористичні й кримінальні елементи» [11] призвела до окупації територій та знищення регіонального телебачення (червень–липень 2014 р.) бойовиками терористичної організації «лнр» та запровадження сепаратистсько-пропагандистського мовлення на тимчасово окупованій та частково підконтрольній Україні території Луганщини.

Варто зазначити, що модель мовлення, яка існувала протягом чотирьох етапів, з одного боку, сформувала сучасну регіональну структуру ТРК, а з іншого – продовжувала «традиції глибокої інтеграції медіа в політичний капітал, з легітимізацією таємних політичних рішень еліт, сприяла змиканню інтересів медіа, фінансово-економічних та політичних еліт і регіональної влади» [7, с. 221], яка мала чітко виражені антиукраїнські погляди (винятком були голови Луганської ОДА О. Данілов (2005 р.) та Г. Москаль (2005–2006 рр.)). Тож регіональні ТРК («ЛОТ» (Державна організація «Луганська обласна державна телерадіокомпанія») та «ЛКТ» (обласне об'єднання «Луганське кабельне телебачення») більшою, а «ІРТА» (ТОВ «Незалежна телерадіокомпанія «ІРТА»») меншою мірою були залучені [8, с. 93–117] до побудови нової віртуальної реальності, де «утискали» та «закривали» російськомовні школи, схід «завжди годував» захід та «загрожував» бандерівцями й націоналістами, а Київ «ніколи не чув» «третьосортний» Донбас. Росія ж виступала єдиним захисником прав «ображених» та «пригнічених» російськомовних громадян і несла «руській мір», православ'я та інші ідеологічні концепти.

«Російські військові агресори зважали на те, що відповідно до теорії мережецентричних війн чи не найголовнішою умовою успішної операції є встановлення домінування в інформаційному просторі супротивника» [1, с. 138], тому всі свої наративи безперешкодно реалізовували в національному інформаційному просторі чи то через пряму ретрансляцію продукту в медіа («ІРТА» транслувала програми російського ВАТ «Перший канал» [8, с. 70–71]), чи то через провайдерів кабельного мовлення (ОО «ЛКТ» [8, с. 69]), чи то через мережу аналогового та цифрового мовлення, зокрема Т-2, чи то через поширення антиукраїнського контексту в ефірі національних каналів («112-Україна», «NewsOne», «ZIK»).

Згаданий етап в розвитку системи телебачення в регіоні засвідчив відсутність у захисті національного інформаційного простору вчасних рішень державних органів. Єдиний крок, який вдалося більш-менш реалізувати на момент початку окупації території Луганської області у 2014 р., – заборонити транслувати «Первый канал. Всемирная сеть» (ВАТ «Перший канал»), «РТР-Планета», «Российский информационный канал «Россия-24» (ВГТРК «Всеросійська державна телевізійна та радіомовна компанія») та «НТВ Мир» (ВАТ «Телекомпанія НТВ»).

Власне, із моменту винесення заборони (11 березня 2014 р.) «ЛКТ», будучи провайдером програмного продукту, його не виконав. Директор телеканалу Г. Кудинов, на той момент чинний депутат Луганської обласної ради від Партії регіонів, заявив, що Нацрада не має права втручатися в господарську діяльність компаній, а провайдери мають зобов'язання перед абонентами. При цьому констатував, що обмеження в поданні інформації можливі лише при введенні надзвичайного стану, розриві дипломатичних відносин та початку військових відносин з іншою державою. Тому «ЛКТ»

відмовився припинити ретрансляцію російських телеканалів, що сприяло подальшому розгойдуванню системи нацбезпеки. Керівник каналу намагався це питання винести на засідання сесії обласної ради, проте депутати вирішили не втручатися в господарську діяльність «ЛКТ». Лише 25 березня за рішенням Окружного адміністративного суду Києва «ЛКТ» відключив російські канали.

Власний продукт «ЛКТ» цього періоду був позначений антиукраїнськими закликами, підтримкою терористичної організації «лнр». Проте після захоплення приміщень каналу журналісти припинили роботу та «у своїй більшості виїхали за межі окупованої частини Луганщини» [10, с. 35]. Майно «ЛКТ» було «націоналізоване», а канал більше не відновив діяльність.

Протягом п'ятого етапу (2015 р. – 24 лютого 2022 р.) відбулось відродження, становлення та розвиток українського регіонального мовлення на підконтрольній частині області. У цей час перезапустилась «ІРТА», пізніше «ЛОТ» (об'єднався з телеканалом «До ТеБе» (Донецька ОДТРК), що дало змогу відновити мовлення й на Донеччину; у процесі реорганізації мовник змінив назву на «UA: Донбас», а згодом на «Суспільне Донбас»), почав мовлення телеканал «Донбас-онлайн» (ТОВ «ТРК “Донбас онлайн”») та з березня 2020 р. міжрегіональний телеканал «Дом» (Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України») (орієнтований на мовлення в ОРДЛО).

Цьому етапу для телеканалів «ІРТА», «Суспільне Донбас», «Донбас-онлайн» характерне відновлення матеріальної бази, використання новітнього телевізійного й комунікаційного обладнання, вихід на новий рівень журналістської практики, що в сукупності змінило «якісні показники наповнення контенту, який став більш інтелектуальним, різножанровим, орієнтованим й на аудиторію тимчасово окупованих територій і ґрунтується на україноцентричних позиціях» [13, с. 37].

І якщо всі названі канали були україномовними, то державний цілодобовий розважально-інформаційний телеканал «Дом» став винятково російськомовним. Телеканал почав працювати 1 березня 2020 р. на прилеглих до лінії розмежування та тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей, АР Крим та м. Севастополь. Формат каналу (рис. 1) передбачав виробництво контенту, який би сприяв «поверненню в український суспільний, культурний, політичний порядок громадян на тимчасово окупованих територіях, пробудження почуття єдності, деокупації свідомості» [3].

## Доступ до ТБ в ОРДЛО\*

**54% ЛЮДЕЙ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ, НЕ МАЮТЬ ДОСТУПУ ДО УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ, 43% - ДО УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ.**

## СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ



\* за даними ТК "Дом"

Рисунок 1 – Доступ до ТБ в ОРДЛО

Програмна концепція державного телеканалу «Дом» передбачала розвінчування міфів пропаганди, створення джерела об'єктивної інформації про сучасну Україну. Пе-

редавачів, що дозволяли подати сигнал, було встановлено 17 (5 – Луганська, 6 – Донецька області, 7 – АР Крим).

Мовлення ТК «Дом» доступно на його діджитал-майданчиках у мережі інтернет, через супутник (і це єдиний спосіб подати сигнал вглиб окупованого Криму, адже іншими наявними в Україні телекомунікаційними засобами цього зробити неможливо), OTT-платформи та мережі кабельних операторів. Проте точно сказати, чи доступний канал в ОРДЛО в цифровому та аналоговому форматах, як і на супутнику, не можна, адже відповідних замірів ніхто не робив.

Власна медійна продукція телеканалу викликала неоднозначну оцінку та критику медіаекспертів, як і стратегія розвитку, де «російська мова стала чи не єдиним видимим його ноу-хау. Натомість про життя та насущні потреби цільової аудиторії на каналі <...> не говорять взагалі» [2], як і про життя в ОРДЛО.

Загалом інформаційне поле Луганщини в цей період формувалось двома складовими. Перша полягала в тому, що в окупованій частині області безперешкодне «мовлення вели усі російські та місцевий пропагандистський канал» [10, с. 36], українські ж глушилися спецзасобами. Окрім того, сигнал з окупованої території заходив на підконтрольну й сепаратистським та російсько-пропагандистським мовленням частково покривався Станично-Луганський та Новоайдарський райони, м. Щастя та села й селища вздовж лінії розмежування. У цей час Україна на підконтрольній території області з перемінним успіхом відновлювала інформаційне поле, встановлюючи нові радіотелевізійні вежі та передавачі. Проте розв'язати проблему подання українського сигналу в найвіддаленіші прикордонні з росією села Марківського, Міловського, Новопсковського, Старобільського, Троїцького районів так реалізувати й не змогла через недостатню розвиненість національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та системи кіберзахисту, тому інформаційна безпека продовжувала зазнавати руйнівних дій з боку країни-агресора та бути невирішеним викликом для національної безпеки.

На фоні інформаційної агресії та проведення Антитерористичної операції (пізніше Операції об'єднаних сил) державне регулювання цією сферою та нормативно-правове забезпечення не відповідали викликам. Доктрина інформаційної безпеки (2017 р.) стала спробою поєднати повноваження державних органів влади та силових структур у діяльності щодо захисту суспільства й держави в межах національного інформаційного простору, проте документ не мав прямої дії. Доктрина закріпила важливість забезпечення інформаційної безпеки як такої, проте ця сфера в реальних умовах війни на Сході вимагала одночасних дій у кіберпросторі та інформаційному полі. Дослідження та світовий досвід [11, с. 14] якраз підтверджував, що безпеку інформаційного поля необхідно розглядати як єдине середовище у двох вимірах – людському та технічному (рис. 2).

Розгляд інформаційного та кіберсередовища як окремих паралельних інституцій є необґрунтованим, тому в медіаполі регіону реалізовувались інформаційно-психологічні операції (ІПСО), поширювалась дезінформація, продовжував безперешкодно заходити та курсувати антиукраїнський інформаційний продукт.

Невирішеною залишалась і проблема наповнення медіапростору в східних регіонах повноцінним національним продуктом. Моніторинг Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в березні 2021 р. засвідчив, що на 18 FM-частотах і 11 телевізійних каналах [6] в окремих населених пунктах мовлення не ведеться через брак фінансування. Суперечливим є рішення і про кодування супутникового мовлення найбільш рейтингових телеканалів чотирьох медіагруп (2020 р.), що обмежило доступ до продукції глядачів по обидва боки лінії розмежування.

Довершує картину деструктивних для інформаційної безпеки України дій ситуація з відсутністю держпідтримки як українських регіональних медіа, так і провайдерів програмних послуг аналогового кабельного телебачення, IPTV, OTT, які працювали



Рисунок 2 – Інформаційний простір

вздовж лінії розмежування. У пошуках дешевого пакету програм провайдерів безоплатним було супутникове та ефірне мовлення російських каналів чи послуги російських OTT-платформ. Через це на значних територіях підконтрольної Україні частині Донецької та Луганської областей продовжили домінувати пропагандистські російські федеральні та регіональні сепаратистські телеканали.

П'ятий етап розвитку регіонального телемовлення завершився з початком повномасштабного вторгнення. «ІРТА», «Суспільне Донбас» (северодонецький офіс), «Донбас-онлайн» фізично виробляти та поширювати контент не могли, адже тимчасовий обласний центр Луганщини Северодонецьк опинився на передовій і згодом був окупований. Обладнання частково вдалося евакуювати телеканалам «ІРТА» та «Донбас-онлайн». Фактично відбулося повторне знищення регіонального телемовлення у межах всієї території Луганської області, суверенного інформаційного поля та поширення пропагандистського контенту на окуповану частину Сходу України.

Нетривалий час телеканали «ІРТА» та «Донбас-Онлайн» здійснювали періодичне мовлення на власних діджитал-платформах. «Суспільне Донбас», будучи регіональним підрозділом розгалуженого національного суспільного мовника України, втратив матеріально-технічну базу в Северодонецьку (відділення в Краматорську та всю його матеріально-технічну базу вдалося вивезти), але евакуйований творчо-виробничий колектив у різних форматах (зокрема в дистанційній, онлайн та ін.) долучився до виробництва контенту в національному марафоні «Єдиних новин», «Суспільне. Спротив», «Суспільне Новини» та, власне, «Суспільне Донбас».

2022 р. мав стати початком мовлення телеканалу «Дом» не лише для ОРДЛО, а й для внутрішньо переміщених осіб в інших регіонах країни, тобто національним. Через повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну канал втратив частину обладнання на Донбасі. Він почав ретрансляцію загальнонаціонального марафону «Єдиних новин». Із 12 вересня 2022 р. канал повернувся в ефір, став українськомовним. Передавачі «Дому» залишились у Покровську та Краматорську, інші були захоплені чи знищені, подавати сигнал в Луганську область та АР Крим наразі неможливо. На Донеччині «Дом» в аналоговому та цифровому форматах доступний лише в окремих районах, проте через постійні бої на східному фронті, проблеми в гуманітарній, цивільно-військовій, інфраструктурній сферах та сфері життєзабезпечення така масово-комунікаційна діяльність на засадах «комунікації з українцями, які вимушено зали-

шили свої домівки, стали внутрішньо переміщеними особами або виїхали за кордон» [3] у час війни є сумнівною.

**Висновки та перспективи.** Здійснений аналіз масовокомунікаційної діяльності телеорганізацій Луганщини засвідчив етапність розвитку, яка відповідає трансформаційним змінам суспільства відповідної доби й відображається в медіадіяльності та контенті. Сформована регіональна система телемовлення позначена глибокою інтеграцією в місцеву політичну систему, залежністю від еліт, які здебільшого мали чітко виражені антиукраїнські погляди та в період контрверсійних подій активно використовували медіа для маніпулювання, проведення ІПСО, формування паралельної віртуальної реальності, сприяли активній фазі інформаційної війни та відкритій агресії. Знищене у 2014 р. та відроджене у 2015 р. українське регіональне ТБ, розвиваючись у системі національного інформаційного простору, стикалося з проблемами системного характеру, частина з яких становила загрозу національній безпеці України.

Невирішені безпекові виклики та повномасштабна війна, яка розпочалась 24 лютого 2022 р. і триває донині, призвели до окупації практично всієї території Луганської області, повторного знищення системи українського регіонального телебачення, анексії суверенного інформаційного поля та його частотного ресурсу, який використовується російськими пропагандистськими мовниками. Про відродження, відновлення, подальші перспективи регіонального телебачення та шляхи реінтеграції, зокрема інформаційної сфери, варто говорити після деокупації території у межах загальноєвропейських кордонів.

Подальші дослідження масовокомунікаційної діяльності в умовах кризових викликів, гібридної та військової агресії, вважаємо перспективними з огляду на наявність викликів для глобальної системи інформаційної та транснаціональної безпеки.

1. Гібридна війна: in verbo et in praxi : монографія. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. 412 с.
2. Довженко О. Телеканал «Дом»: переозвучити Україну російською мовою. URL: <https://detector.media/kritika/article/175697/2020-03-20-telekanal-dom-pereozvuchyty-ukrainu-rosiyskoyu-movoyu/> (дата звернення: 20.12.2022).
3. Дом. Про канал. URL: <https://kanaldom.tv/about/> (дата звернення: 21.12.2022).
4. Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття: монографія. Ужгород : РІК-У, 2021. 628 с.
5. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с.
6. Парламентський Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики розробляє рекомендації щодо забезпечення стабільного українського мовлення на тимчасово окуповані та прикордонні території України. URL: <https://www.nrada.gov.ua/parlamentskyj-komitet-z-pytan-gumanitarnoyi-ta-informatsijnoyi-polityky-rozroblyaye-rekomendatsiyi-shhodo-zabezpechennya-stabilnogo-ukrayinskogo-movlennya-na-tymchasovo-okupovani-ta-prykordonni-teryto/> (дата звернення: 15.12.2022).
7. Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04. Луганськ, 2014. 222 с.
8. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
9. Соломін Є. О. Інформаційна безпека України: від анексії до концепції через війну на сході. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 68–72.
10. Соломін Є. О. Україноцентризм і пропаганда: реалії регіонального телемовлення Луганщини. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. Львів, 2021. Вип. 1, № 2. С. 33–39.
11. Isaac R. Porche III, Christopher Paul, Michael York, Chad C. Serena, Jerry M. Sollinger, Elliot Axelband, Endy Y. Min, Bruce J. Held. Redefining Information Warfare Boundaries for an Army in a Wireless World Copyright. Published by : [Rand Corporation](http://www.rand.org/), 2013. 176 p.
12. Newson Robert A. Counter-Unconventional Warfare Is the Way of the Future. How Can We Get There? Small Wars Journal. 2014. URL: <http://surl.li/fjipt> (дата звернення: 20.12.2022).

13. Solomin Ye. Television space of Luhansk region: step, that has been interrupted by war. Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 122–127.

1. Hybrid Warfare: in Verbo et in Praxi: monograph (2017), Donetsk National University named after Vasyl Stus, Nilan-LTD LLC, Vinnytsia, 412 p.

2. Dovzhenko, O. (2020), «Dom TV channel: rename Ukraine in Russian», available at: <https://detector.media/> (accessed 20 December 2022).

3. Dom TV channel, «House About the channel», available at: <https://kanal-dom.tv/about/> (accessed 21 December 2022).

4. Linguistic and Extralingual Aspects of Communication in the Multicultural Environment of Transcarpathia: monograph (2021), RIK-U, Uzhhorod, 628 p.

5. Parakhonskyi, B.O., Yavorska, H.M. (2019), Ontology of War and Peace: Security, Strategy, Meaning: monograph., NISD, Kyiv, 560 p.

6. «The Parliamentary Committee on Humanitarian and Information Policy is developing recommendations for ensuring stable Ukrainian broadcasting in the temporarily occupied and border territories of Ukraine», available at: <https://www.nrada.gov.ua/parlamentskyj-komitet-z-pytan-gumanitarnoyi-ta-informatsijnoyi-polityky-rozroblyaye-rekomendatsiyi-shhodo-zabezpechennya-stabilnogo-ukrayinskogo-movlennya-na-tymchasovo-okupovani-ta-prykordonni-teryto/> (accessed 15 December 2022).

7. Solomin, Ye. O. (2014), Luhansk Information Broadcasting: Regional Paradigm : PhD diss. (social sciences of communications), Luhansk, 222 p.

8. Solomin, Ye. O. (2015), Television News. Luhansk Experience: monograph., FOP Bereza A., Uzhhorod, 209 p.

9. Solomin, Ye.O. (2016), «Information security of Ukraine: from annexation to concept through the war in the east», Tele- ta radiozhurnalistyka [Television and radio journalism], iss. 15, pp. 68–72.

10. Solomin, Ye.O. (2021), «Ukrainocentrism and propaganda: realities of regional television broadcasting in Luhansk Region», Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»: zhurnalistyka [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University: journalism], Lviv, iss. 1, no. 2, pp. 33–39.

11. Isaac, Porche, Christopher, Paul, Michael, York, Chad, Serena, Jerry, Sollinger, Elliot, Axelband, Endy, Min, Bruce, Held (2013), Redefining Information Warfare Boundaries for an Army in a Wireless World Copyright, Rand Corporation, Published by, 176 p.

12. Newson, Robert A. (2014), «Counter-Unconventional Warfare Is the Way of the Future. How Can We Get There?», In Janine Davidson Blogspot: Defense in Depth, october 23.

13. Solomin, Ye. (2018), «Television space of Luhansk region: step, that has been interrupted by war», Tele- ta radiozhurnalistyka [Television and radio journalism], iss. 17, pp. 122–127.

UDC УДК 070+654.197(477.61):355.01»20»+351.862.4

## TELEVISION OF LUHANSK REGION BETWEEN THE INFORMATION AND FULL-SCALE WAR: DESTROYED REVIVAL

**Solomin Yevhen**, PhD (Social Communications),

Uzhhorod National University, 3 Narodna Square, Uzhhorod, Transcarpathian region, Ukraine, 88000, e-mail: [yevegen.solomin@uzhnu.edu.ua](mailto:yevegen.solomin@uzhnu.edu.ua).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6770-5505>.

**Introduction.** The activity of the television organizations of Luhansk region was analyzed, which proved the stages of its development. The stage of development, which falls on the period 2015-2022, is detailed.

**Relevance of the study.** The purpose of the article is to analyze the mass communication activities of the regional TV channels of the Luhansk region in the conditions of hybrid aggression and the full-scale Russian-Ukrainian war, which involves clarifying the features and stages of the development of television broadcasting, determining the existing threats to the information

security system, and analyzing the activities of Luhansk region's television companies during 2015-2022.

**Methodology.** A set of general scientific and special scientific methods and techniques was used: descriptive, comparative-historical, classification, statistical. Collectively, they became the only mechanism for performing the assigned tasks.

**Results.** The deep integration of the media into the local political system, which in its majority had anti-Ukrainian views, was confirmed, which during the period of controversial events contributed to the formation and dissemination of anti-Ukrainian narratives by means of television, the active use of the media resource to carry out informational attacks towards Ukraine. First destroyed in 2014 due to Russia's occupation of part of the territory and revived in 2015 on the territories controlled by Ukraine, TV, developing in the system of the national information space, faced problems of a systemic nature, some of which posed a threat to the national security of Ukraine. A full-scale invasion once again destroyed the regional TV and led to the occupation of new territories and the annexation of the sovereign information field.

**Conclusions.** Unresolved security challenges and a full-scale war led to the occupation of almost the entire territory of Luhansk region, the destruction of the Ukrainian regional television system, the annexation of the sovereign information field and its frequency resource used by Russian propaganda broadcasters. We consider further studies of mass communication activities in the conditions of an emergency, hybrid and military aggression to be promising in view of the presence of challenges for the global system of information and transnational security.

**Key words:** information war, regional television, national space, national security, telecasting.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2022.



УДК 007: 304: 070 (477)

## ЖУРНАЛІСТИКА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРІВ

**ВАСИЛЕНКО Микита,**

д-р філол. наук, проф.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: nik-kim@ukr.net.

*Стаття присвячена проблемі жанрової трансформації в екстремальних умовах війни. Одна зміна призводить до зміни іншої у колісць стабільному «ланцюгу» жанрового подання. Зростає попит на оперативні жанри. Аналітика зменшується в кількості, журналістам доводиться повсякденно дбати про високу якість матеріалів. Водночас домінанта інформаційної групи впливає на вибір читачем відповідних жанрів у художній публіцистиці.*

**Ключові слова:** війна, репортаж, аналітика, читач, жанр.

### JOURNALISM IS IN EXTREME TERMS. TRANSFORMATION OF GENRES

*The article is sanctified to the problem of genre transformation in the extreme terms of war. One change results in a change other in to the once stable «chain» of genre presentation. Demand grows on operative genres. Analytic geometry diminishes in an amount, it will be everyday to care the journalists of high quality of materials. At the same time the dominant of informative group influences at choice the reader of corresponding genres in an artistic publicism.*

**Key words:** war, reporting, analytic geometry, reader, genre.

**Вступ.** Воєнна тематика, проблеми виживання і перспективи перемоги стали провідними в матеріалах сучасних ЗМК. Величезний масив такої інформації потребує наукового аналізу. З урахуванням екстремальних умов, в яких перебуває українське суспільство, цей аналіз має бути подано максимально оперативно й прагматично.

Актуальність теми зумовлена кардинальними, часом непрогнозованими змінами в суспільній свідомості, що викликало адекватну реакцію в публікаціях у вітчизняних ЗМК. До цього українська журналістика вже мала досвід висвітлення драматичних змін – від революційних подій до російського вторгнення у 2014 р. Проте оскільки нинішні масштаби вторгнення, за свідченням міжнародних експертів, нагадують початок Другої світової війни, то й критерії висвітлення сьогочасних реалій суттєво відрізняються. Зображення й аналіз екстремальних подій, в яких діють герої репортажів, статей, нарисів, потребують нової методики збирання й аналізу фактів. Журналістська майстерність перевіряється не лише часовими параметрами; часто на заваді стоять критичні зовнішні обставини: від обстрілів аж до вимкнення засобів зв'язку. Точність й об'єктивність подій, що відображаються в журналістському творі, також залежать від інтерпретації матеріалу. Трансформація жанрів – логічний процес, зумовлений вищезазначеними факторами. Трансформація існує в якісному і кількісному вимірах: від стилю до обсягу подання, розміру матеріалу. Жанри трансформуються також структурно, змінюється архітектоніка журналістського твору. Тема надзвичайно актуальна для дослідження, оскільки об'єктом є канонічні етичні категорії – сенсу життя, патріотизму, доцільності самопожертви.

В українській науковій літературі поки що недостатньо спеціальних досліджень, присвячених жанровій трансформації в особливих, екстремальних обставинах. Про-

блемою жанрів займаються дослідники М. Василенко, О. Глушко, Р. Радчик, вивчав проблему О. Підлуцький. Трансформацію медіаконтенту продуктивно досліджує К. Горська, С. Даниленко. Оригінальні ідеї пропонує Н. Кутуза, новації у проблему трансформації жанрів привнесла публікація А. Коваленко та Д. Тельпіса.

*Новизна* статті полягає насамперед у постановці й актуалізації проблеми, оскільки до цього часу з'ясувалися в основному побіжні питання, окремі нюанси трансформації жанрів. Завдання ж наукового осмислення й екстраполяції на практику трансформації жанрів в екстремальних умовах воєнного часу не могло виникнути раніше в силу об'єктивних причин, хоча вже нині цілком зрозуміло: готуватися слід було заздалегідь. Новизна дослідження явна й однозначна, причому, вдаючись до естетичних категорій, можна з впевненістю констатувати, що новизна має характер драматичний, емоційний.

*Мета* полягає в спробі осягнути сутність і значущість поняття трансформації жанрів для наступного критичного осмислення; етичного та естетичного сприйняття нових жанрових різновидів, що виникли в результаті екстремальних подій.

*Завдання* – виділити окремі жанри друкованої та інтернет-журналістики, що останнім часом найбільше змінилися; окреслити характерні ознаки цієї трансформації.

*Об'єкт дослідження* – публікації у вітчизняних друкованих та інтернет-виданнях, присвячені проблемам війни. *Предмет* – особливості жанрових трансформацій у різних групах жанрів: новітні тенденції у розбудові сюжетних ліній у жанрі інтерв'ю та інтерв'ю-зарисовки; повернення традицій рецензій у формі есеїв; традицій військових щоденників у групі художньо-публіцистичних жанрів.

**Методи дослідження.** Вступна частина роботи побудована на історико-порівняльному методі, оскільки виникла нагальна потреба порівняння жанрів інформаційної групи ще недавнього минулого з сучасністю. Для ефективності дослідження знадобилися статистичні дані. Частково автор вдався до аналізу стану газетного-журнального ринку, тому в другій частині наукової розвідки використаний метод моніторингу. Герменевтичний метод став у пригоді, коли довелося аналізувати спрощені або, навпаки, свідомо ускладнені стилістичні конструкції, широкоживані в новітніх жанрових формах.

**Результати й обговорення.** Існує крилатий вислів, авторство якого впродовж кількох століть приписується багатьом літераторам. Звучить він так: «Війна – шанс для белетриста». Не вдаючись в особливості відмінностей творчого процесу, зазначимо, що воєнні події – також безумовний шанс для репортера. Максимально ефективно й у короткий час зарекомендувати себе, створивши відповідний імідж; «примусити» запам'ятати своє ім'я серед видавців і читачів, доклавши максимальних зусиль до самоствердження, як личить творчій людині. При тому, що коли у військовій романістиці домінують переважно власне батальні картини (прикладом цього може слугувати остання екранізація твору Еріха-Марія Ремарка «На Західному фронті без змін»), то сучасний репортер національного українського видання може й повинен зосередити увагу на внутрішньому фронті, проблемах тилу: відображати працю волонтерів, працівників правоохоронних установ, медичних закладів, в яких лікуються поранені бійці, тощо. Отже, зростають вимоги до рівня практичної майстерності журналіста; виникає потреба в підвищенні рівня професійної обізнаності у сфері медицини, права і т.д. Розширюються не тільки можливості функціонування жанру репортажу, виникає потреба переглянути, доповнити й конкретизувати правила й умови його написання, шляхи передавання матеріалу до редакції в екстремальних умовах, екстреної звірки цифр і прізвищ.

Досі класична дефініція жанру була такою: «Репортаж – оперативний інформаційний жанр преси, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво і емоційно, у виразній публіцистичній формі відтворюються картини дійсності в їхньому розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження (ефект) присутності

самого читача на місці події» [11, с. 213]. Безперечно, в ідеалі репортаж має відповідати саме цим вимогам, адже цей оперативний жанр відрізняється від белетристичного твору, у якому автор має право додати вигадані деталі в картину події, доповнити історичну сцену не існуючими персоналіями тощо.

Раніше подібна концепція «репортажного реалізму» приймалася за канонічну й особливого супротиву не викликала. Зразком подібних репортажів на воєнну тематику є репортажі Ернеста Гемінгвея часів Другої світової війни. Наприклад, початок класичного репортажу відомого письменника «Як ми вступали в Париж»: «Немає слів, щоб описати почуття, що охопили мене, коли з південного сходу від Парижа з'явилася бронетанкова колона генерала Леклерка. Щойно, повернувшись із дозору, страшенно переляканий, перецілований усіма покидьками міста, жителям якого здавалося, ніби своєю випадковою появою ми принесли їм визволення, я дістав повідомлення, що генерал уже близько і хоче нас бачити. В супроводі одного із визнаних діячів руху Опору та полковника Б, котрий був відомий на той час в Рамбуйє як доблесний офіцер і *grand seigneur* (багата людина), що як здавалося нам з давніх-давен утримував місто, ми, трохи схвильовані, подалися до генерала. Його привітання (з тих, що не надаються до друку) вічно звучатиме в моїх вухах.

– Геть звідси, паскуди, – такий був зміст того, що просичав доблесний генерал. І полковник Б., король Опору та ваш бронетанковий кореспондент відступили» [13, с. 671–672].

Класичний репортажний початок, що відповідає на запитання «Що? (Хто?), Де? Коли?», написаний з елементами вульгаризованої лексики та самоіронією автора. Проте поки що канонів дотримано. Як показала журналістська практика видавців Західної Європи й Північної Америки – ненадовго. З'явилася і стрімко еволюціонувала нова журналістика Тома Вулфа, що була проігнорована видавцями, починаючи з 90-х рр. минулого століття, і через це не стала пріоритетом розвитку вільної української журналістики.

Загалом нова журналістика Тома Вулфа базується на кількох принципах, керуючись досить несподіваними навіть нині для нас критеріями. А саме. Репортер зовсім не зобов'язаний особисто перебувати на місці події саме в той момент, коли вона трапилася. Репортер може дозволити собі домінування вимислу над домислом. Аби надати описаній події максимальну правдивість, Том Вулф рекомендував своїм послідовникам за можливості задокументувати відповіді респондентів. Детальніше про це – в авторській статті «Нова журналістика в Україні. Реальність чи вимисел?» [1]. До досвіду Тома Вулфа науковець нині апелював, щоб нагадати вже як видавець: із часу виходу статті нова журналістика в Україні так і не з'явилася, шансів на її появу з різким скороченням кількості друкованих видань практично немає.

Загалом, аналізуючи творчий доробок вітчизняних журналістів в освоєнні, усвідомленні, інтерпретації і творчій екстраполяції досвіду воєнних дій на газетний папір, екрани моніторів, констатуємо невтішний факт. Незважаючи на те що екстремальні умови явно вимагають перебудови жанрового стилю, можливо, жанрової системи, зміни відбуваються нечасто і хаотично. Бракує саме наукового аналізу. Але коли б такий і був, то ніхто не може гарантувати, що поодинокі репортери, інтерв'юери, які перебувають на театрі бойових дій, прислухатимуться до думок і порад науковців. Шукатимуть в інтернеті електронні версії спеціальних видань, а в них обиратимуть статті, що можуть слугувати дороговказом або, користуючись науковою лексикою, ґрунтовною методологічною основою для творчої роботи. Наведемо приклад добросовісного, хоча дещо спрощеного зі стилістичної і структурної точки зору матеріалу О. Струк, кореспондентки LB.ua, «Звістка про втрату: як сім'ї отримують повідомлення про загибель рідної людини на війні і що з цим не так»: «Ми обговорюємо сніг, що випав. І раптом Руся каже: “Ми з Борискою часто каталися на ковзанах. Він кайфував. У нього ж усе дитинство пройшло на озері Тельбін. Ганяв там узимку з ключкою”. Спогади вирина-

ють несподівано, наполохані якимось словом, і заповнюють порожнечу, на місці якої була людина з плоти і крові. Борис Асєєв, дизайнер, учасник Революції Гідності, АТО, військовий інструктор, снайпер. Загинув під Бахмутом на Різдва.

Того дня вона поралася на кухні, аж тут затремтіли руки. Згадала, скільки разів він повторив “кохаю тебе” в їхню останню розмову. Потім був дзвінок друга. Вона щось відчула: “Все погано?” Він зітхнув. “Дуже-дуже погано?” Через знайомого дізнався, що загін Бориса потрапив під обстріл. Борис закрив собою побратима, хлопця чи не вдвічі молодшого за нього, якого навчав усього, що знав сам. Той помер у лікарні за кілька днів. Їх ховали разом. На кладовищі холодно. Залп у небо.

“Розумієш, до цього не підготуєшся. Ти живеш у постійній напрузі, щохвилини чекаєш на смс, аби побачити там 4.5.0... І раптом все... Шок...” – каже мені. І повне нерозуміння, що далі. Вона почала дзвонити, писати командуванню підрозділу, щоб знати про Борю точно. “Ніхто мені не відповідав”. Розпач стискав, а мовчанка все тривала. За цей час побратим устиг привезти їй чоловікові речі. Зрештою вона зателефонувала в комісаріат. “Я дружина Асєєва, знаю, що мій чоловік загинув. З військової частини мені не подзвонили. Офіційної звістки немає”. – “Почекайте”. Далі була невелика пауза. Хтось на тому кінці слухавки, вочевидь, дивився в папери. І нарешті: “Є такий. Сьогодні привезуть повідомлення. Чекайте”. Випросила. Її Боря сказав би: “П\*ць, який безлад”. Сповідання про смерть родина загиблого військовослужбовця мала б отримувати особисто від спеціально підготовлених для цієї місії людей, аби не примножувався біль. Але на практиці з об’єктивних причин або через звичайний людський фактор, а можливо, тому що немає консенсусу, що це важливо, процедура нерідко втрачає ознаки поваги і співчуття й нагадує машину, яка пережовує всіх учасників процесу» [12].

Попри цілком свідому спрощеність окремих епізодів, емоційно матеріал справляє сильне враження, підсилюючи суто прагматичну тезу щодо необхідності дотримання військових ритуалів, турботи про останню шану бійцям України. Техніка написання матеріалу: значна кількість епітетів, жаргонізмів, діалогічний характер спілкування героїв, – свідчить про прагнення авторки (швидше інстинктивне, неусвідомлене – М.В.) максимально наблизити стиль журналістського викладу до белетристики.

Подолання шляхів творчої кризи бачимо в написанні кількома провідними фахівцями наукових статей про можливість використання нової журналістики в репортажах та інтерв’ю з тим, щоби запропонувати студентам університетів ознайомитися з цією теорією, застосувавши її на практиці.

Структурно дещо змінилося класичне інтерв’ю в газеті, журналі або інтернет-виданні. Насамперед війна диктує свою мову, стилістику, фразеологію. Калібри снарядів, назви броньованих машин, марки літаків іноземного виробництва – все, що було дещо незвичним навіть для колишнього журналу МО «Військо України», нині сприймається природно. Головне, що читачеві не варто пояснювати «рго» і «kontra» військових механізмів. Навіть пересічна домогосподарка, відкривши «Українську правду», одразу зрозуміє переваги «джавеліна» над російським гранатометом. Тобто в масову свідомість достатньо швидко увійшли й закріпилися поняття, дефініції суто специфічні, досі незнані. Фахівці з журналістикознавства підмітили й інший, поки до кінця не розтлумачений ефект. Автор наукової розвідки характеризує його як *системну появу в цілій серії інтерв’ю у вітчизняних ЗМК емоційно-психологічних картинок, замальовок, сповнених драматизму і експресії, що додають вагу матеріалу, підсилюючи інформативний та емоційний компоненти*. Так, приміром, в інтерв’ю для «Української правди» командира 45-ї бригади О. Файдюка «Нам однозначно треба більше гармат» багато військової лексики, звертання до професійних факторів роботи артилерії на війні: «– **Тобто ви працюєте з буксованими гарматами?** – Так, самохідних у нас немає. Специфіка нашої артилерійської бригади в тому, що в нас причіпні гармати з великою дальністю ураження. Перші, з ким ми зіткнулися (на запорізькому напрямку – УП), були загони так званих кадирівців – чеченцями їх некоректно називати, бо самі

чеченці їх такими не вважають – у районі Гуляйполя. Потім ми почали підтримувати на тому напрямку 128-у, 81-у бригади і 110-у бригаду ТрО, тобто працювали в їхній смузі відповідальності. Дивізіон (18 гаубиць – УП) був розділений по батареях (6 гаубиць – УП), і кожна батарея відповідала за свій напрямок. Єдине, з чим нам було важко, то це відстань між батареями» [5]. Автори великого, більше ніж 25 тис. знаків, інтерв'ю О. Кириленко та Д. Ларін вміють утримати увагу читача професійним поданням текстового матеріалу, оригінальними світлинами, розбивкою матеріалу на підрозділи. Головне: інтерв'юери «УП» досягають ефекту повного співпереживання і взаєморозуміння читачів із героєм матеріалу, офіцером-захисником України. Цей матеріал повною мірою демонструє іншу характерну особливість сучасних інтерв'ю в екстремальних ситуаціях. Фоторепортер зосереджується не тільки на місці пригоди. В об'єктив все частіше потрапляють обличчя мужніх солдатів чи офіцерів, волонтерів чи медиків. Чоловіків і жінок. Старих і дітей, коли йдеться про цивільне населення. Просто пояснити умовами цензурування, забороною знімати місце бойових подій цей процес неможливо. На думку автора наукової розвідки, вітчизняні фоторепортери швидко зростають професійно, воліючи знімати не статичний об'єкт, а обличчя, «дзеркало душі».

Інтерв'ю, як і раніше, кількісно переважають репортажі, співвідносячись як три до одного в електронних і друкованих виданнях. Раніше цей показник пояснювався доволі просто й прагматично: технічно записати інтерв'ю значно легше, ніж створити репортаж, написати статтю. Нині буквально зрима домінанта інтерв'ю над іншими жанрами свідчить також і про те, що емпіричний матеріал продовжує лишатися досить «незручним» для пересічного журналіста в репортажі. В інтерв'ю звірка фактажу: цифр, дат, прізвищ – не забирає багато часу, адже значна частина тексту – монолог респондента, який знається в темі. І наостанок, що слід враховувати при аналізі інформаційного матеріалу – інтерв'ю чи репортажу, що створений в екстремальних умовах. Журналіст або журналістка, акредитований/акредитована в МО, відправляючись на завдання, мусить бути відповідно екіпірованим/екіпірованою – від бронезилету до шолому. Додаткове фізичне навантаження не сприяє творчому підйому, до нього доводиться довго звикати. Це впливає на стиль викладу.

Хрестоматійно відомим є той факт видавничо-газетної практики, що спершу висвітлювати перебіг військових подій редакції посилають найбільш оперативних, мобільних журналістів, які не лише не думають чи воліють не згадувати про небезпеку, але можуть вправно написати актуальний матеріал, взяти інтерв'ю. З урахуванням всіх об'єктивних та суб'єктивних факторів, коли ситуація на фронті починає і стабілізуватися, і прояснятися, а керівництво редакцій остаточно усвідомлює реальності військової цензури чи самоцензури, настає час аналітики.

У часописі «Образ» автор цієї наукової розвідки вже досліджував проблему. Проте слід зазначити, що з моменту виходу в 2014 р. публікації «Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті» [2] ситуація змінилася. Для того щоб прояснити нинішню ситуацію з аналітикою, дозволимо навести розширену цитату з вищенаведеної статті, що характеризувала становище з аналітичними жанрами ще в недавньому минулому: «Автор наукової розвідки дотримується традиційної думки щодо аналітичних жанрів. Це – група жанрів, що виникла і розвинулася в результаті суспільної потреби через засоби масової інформації осмислити факти і події, які відбуваються у світі. Аналітична група характеризується, з одного боку, яскраво виявленою індивідуальністю самого журналіста (або групи фахівців, які готують фактаж для аналітичного матеріалу), з іншого – аналітика покликана максимально об'єктивно з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася. Така потреба в об'єктивності певною мірою нівелює творче «я» журналіста, хоча завжди лишає йому можливість пошуку різних підходів, шляхів до з'ясування істини» [2, с. 73].

Отже, у соціально стабільному суспільстві, без внутрішніх кардинальних перетворень і зовнішніх конфліктів, що впливають на громадську думку, аналітика подава-

лася традиційно виважено. Редакції цілком свідомо робили її нейтральною, нівелюючи, міксуючи авторське «я». Цю тезу, такий формат подання аналітичних матеріалів підтверджували й інші вітчизняні дослідники. Так К. Горська писала: «Значення ролі автора в комунікативному повідомленні завжди було високим. Однак технологізація і дигіталізація комунікативного простору вносять суттєві корективи в усталену парадигму авторства. З одного боку, масове обертання безособистісного інтелектуального продукту в всесвітній мережі зменшує значення імені автора передусім для споживача. За цим підходом, інформація є первинною категорією, а джерело...вторинним.... Водночас зростання кількості джерел...гостро ставить питання верифікації інформації, встановлення першоджерела... і тим самим підвищує значення авторизованого контенту для легшої його ідентифікації» [4, с. 29]. За умови екстремальних обставин воєнного часу, постійного психологічного стресу, зумовленого загрозою бомбардувань чи обстрілів, інформаційний продукт, зокрема аналітика, не може адекватно не змінитися. У сучасній аналітиці все активніше виступає особистість журналіста, особливо за умови, коли йому самому довелося бути свідком або учасником буремних подій, що стали фактажем для кореспонденції, статті, огляду. Яка б подія не описувалася: масова евакуація людей із міст і містечок, відступ чи наступ, перипетія з вивозом українського зерна за кордон через порти Одеси – вітчизняний журналіст-аналітик, який пропустив емоційний струс через власне «его», свідомо чи не свідомо вносить особистий, достатньо значущий елемент в аналітичний текст.

Коли ще кілька років тому можна було зважено писати про трудову еміграцію, плюси й мінуси цього явища, то аж ніяк не можна уникнути емоцій, коли аналізуєш гігантське, трагічне за смыслом і наслідками залишення України мільйонами українських жінок із дітьми і їх подальше життя в еміграції. Так, у статті «Невидимі рани» журналістка Т. Мироненко ділиться з читачем інформацією про те, як дружина Президента України О. Зеленська допомагає біженцям. Одночасно медійниця до тла аналітики додає емоційні фрагменти, епізоди того, що довелося пережити нашим жінкам і дітям: «Алісі – дев'ять років. Її батько загинув. Дівчинка досі пише йому СМС-повідомлення. 24 серпня Аліса (ім'я змінено з міркувань безпеки. – Forbes) вирушила у літній табір в Іспанії, який організовує проєкт Gen.Ukrainian. Він допомагає зцілитись українським дітям, які зазнали психологічних травм під час війни. У першій групі з 30 дітей реабілітацію проходять неповнолітні українці з найскладнішими кейсами, які мають яскраво виражені ознаки ПТСР. «У 80% загинули мати, тато чи обоє батьків», – каже ініціаторка проєкту Оксана Лебедева. На черзі – наступні групи: в базі вже сотня дітей» [8].

Ефект присутності журналістки досягається не повторенням займенника «я», але професійно-досконалим стилем, що створює ефект присутності самого читача на місці події.

Тенденції розвитку аналітичного матеріалу, про що писав автор в журналі «Образ» більше ніж десять років тому, в основному збереглися: «Ширшою за трактуванням і більшою за можливостями є звичайна газетна стаття, що займає в сучасних друкованих ЗМІ від чверті до третини газетної сторінки. Останні показники змінюються відповідно до спеціалізації друкованих видань, їх формату. Надзвичайно громіздка, перенасичена фактами стаття в газеті «День» чи щотижневику «Киевский телеграф» кардинально відрізняється від коротких статей у міських газетах. Зазвичай стаття в друкованому виданні визначається як аналітичний жанр, що виносить на обговорення читачів певну проблему і в межах жанрового матеріалу робить спробу цю проблему дослідити, по можливості знайти шляхи її вирішення» [2, с. 75].

Через несприятливі економічні обставини більшість видань, про які йшлося вище, уже не виходять. Разом із колективом пішли в небуття новачки у друкованих ЗМІ, що були започатковані й розвинуті саме в цих виданнях. Зрозуміло, що коли аналітик з одного видання переходить в інше, то там змушений буде призвичаюватися саме до

стилю нового ЗМІ. Навіть обсяг матеріалів за десять років значно змінився. Так, коли раніше для газет «День», «Дзеркало тижня. Україна» стандартний аналітичний матеріал замовляли в обсязі до 12 тис. знаків [2, с. 75], то нині ця цифра скоротилася майже вдвічі. У середньому аналітичний матеріал, що є де-факто основою номера, коли його розміщено на розвороті формату А-3 із кількома світлинами, плюс незначна підверстка і вріз, займає не більше ніж 5 тис. знаків. Це останнє спостереження із власного досвіду автора наукової розвідки, газетно-журнального видавця.

Отже, основним матеріалом у групі аналітичних жанрів залишається стаття. Принципова відмінність полягає в тому, що обсяг її значно зменшено. Попри повагу до її лапідарності, можемо констатувати, що аналітична стаття від скорочення покращитися ніяк не може. Автоматично зменшується кількість фактажу, а отже, емпірична основа для висновків і пропозицій. Зникає можливість розмістити елементи інтерв'ю, що не лише динамізують розповідь, але й додають нової інформації. Також у зменшеній за масштабами версії аналітичної статті немає місця історичному екскурсу, паралелі. Ґрунтовний відступ, виділений напівжирним, де йдеться про аналогічну подію в іншій країні, в інші часи, дає потенційну можливість читачу провести необхідний асоціативний ряд, збагативши пам'ять цінним знанням. Зрештою, самому заглибитися в проблему і після прочитання аналітичної статті з історичним екскурсом пошукати в спеціальній літературі відповідь: як було знайдено вихід із ситуації? Тому звичайне обмеження матеріалів за обсягом неминуче призводить до зменшення його інформаційної ваги, емоційного впливу. На думку автора наукової розвідки, цей процес зараз незворотний. Зумовлено це рядом об'єктивних та суб'єктивних факторів. Перша й головна причина — різке прискорення всіх соціально-економічних рухів, подій за умови воєнного часу. Неможливість стратегічного планування, невпевненість у завтрашньому дні. Суб'єктивним чинником є індивідуальна й масова свідомість. Аналітична стаття так чи інакше примушує замислитися над підсумками вчорашніх подій, щоби оптимально спланувати майбутнє. Однак на війні часто буває, що аналіз минулого ніяк не може слугувати для передбачення майбутнього. Повсякденно виникають нові реалії: у буквальному розумінні від нових калібрів, якими обстрілюється твоє місто й місце твоєї роботи, до зупинок громадського транспорту і несподіваним відключенням електроенергії, що унеможлиблює передачу інформації в ЗМІ. Про 12 тис. друкованих знаків як оптимальний розмір аналітичної статті, доводиться забути.

Існує ще одна важлива причина, через яку різко зменшується обсяг аналітичної статті в друкованих та електронних вітчизняних ЗМК. Звикання пересічного читача до епізодичності, мозаїчності подання інформації в інтернеті. Вплив колективного тік-току важко недооцінити. Тим часом, як констатує дослідниця цієї проблеми Н. Кутуза: «Вплив як гетерогенне явище ставало предметом зацікавлення в багатьох науках, оскільки є таким феноменом, що дає змогу корегувати поведінку не лише індивідуально, а й масового суспільства (див. праці О. Бойка, Н. Грицюти, В. Іванова, Л. Компанцевої, В. Корнеєва, С. Потапенка, В. Різуна, А. Матісона, Д. Мак-Квейла та ін.). Особливо підвищилася вага таких досліджень в умовах гібридних війн, що, безперечно, є вельми актуальним в умовах сьогодення. Активізація патогенних, маніпулятивних контекстів призводить до шкідливих наслідків для людини не лише в моральному плані, а й у психофізіологічному, тому знання теоретичних основ конструювання впливу, факторів, які зумовлюють його функціонування, дасть змогу нівелювати його шкідливі наслідки в різних сферах, жанрах тощо» [7, с. 6–7].

Автор цієї наукової розробки акцентує увагу на тому, що колега цілком свідомо зробила наголос на шкідливих наслідках впливу маніпулятивних контекстів саме в жанрах. Як доведено вище, у групі аналітичних жанрів особливо. Для хоча б часткового подолання негативних наслідків загального впливу на психіку інтернету як системи журналісти вдаються до суто технічних прийомів подання інформації, що певною мірою сприяють поліпшенню сприйняття тексту. Йдеться насамперед про аудіовізуаль-

ний ряд, яким супроводжується текстовий матеріал. В електронному виданні кількість світлин, що ілюструють аналітику, може коливатися від п'яти до восьми, і це ще не межа. Часто-густо б'льд-редакції вдаються до колажів, примудряються вмщувати в текстовий ряд епізоди з документальних або навіть художніх фільмів, що, на думку експериментаторів, дозволяє краще проілюструвати ту чи іншу тезу аналітика. Повсякденним явищем стали графічні елементи: рамки, врізи, спеціально виділені фрази або цілі частини текстового матеріалу, на які читач змушений звертати увагу вже через певну незвичність у поданні інформації. Безперечно, усі ці прийоми досягають певної мети, але текстовий аналітичний матеріал початку 20-х рр. ХХІ ст. в українських ЗМІ і за стилем, і за методами аналізу, і за доказами сильно відрізняється від аналогічного текстового матеріалу тридцятирічної давнини. Єдине, про що можна з абсолютною впевненістю говорити, – це те, що аналітику нинішню оцінять наші наступники.

Однією з несподіваних трансформацій в умовах екстремального воєнного часу можемо вважати перетворення в групі художньо-публіцистичних жанрів. Тут все ж ідеться саме про процес очікування факту трансформації, оскільки з моменту початку активної воєнної фази пройшло обмаль часу, якщо зважати на складність екстраполяції драматичних подій на художню публіцистику; впорядкування художньої документалістики; створення, зрештою, галереї художньо-публіцистичних нарисів про воїнів ЗСУ, героїв нашого часу. Наукових розвідок, присвячених цій темі, недостатньо, оскільки явно не вистачає емпірики. Наразі маємо перші результати наукового аналізу творчості літераторів і журналістів у формі воєнних щоденників. У статті А. Коваленко та Д. Тельпіса «Психологічний вимір сучасних українських воєнних щоденників» ретельно вивчається феномен цього виду документальної прози. На початку роботи автори наводять значну кількість посилань із різними інтерпретаціями цього складного жанру. Авторі роблять висновок, що «важливим аспектом наукових досліджень воєнної публіцистики, документалістики є авторське осмислення «війни» як феномена, позиція оповідача, суб'єктивність та специфіка оповідності в тексті. Тут автор демонструє її читачеві, тому що вона є особливою для дослідження аксіологічного аспекту війни» [6, с. 17].

Воєнні щоденники як жанр безперечно можна віднести до художньо-публіцистичної групи, бо в них поєднано документальну основу й суб'єктивне, часто художнє, творче осмислення автором події світу, що його оточує. За експресією воєнний щоденник наближається до серії воєнних репортажів; за внутрішнім ліризмом – до художньої замальовки. Можна сподіватися, що зазначена стаття А. Коваленко та Д. Тельпіса [6] – перша, але не єдина спроба дослідити цей жанр.

Вагомим стримувальним фактором для розвитку й змін у групі художньо-публіцистичних жанрів є брак носіїв інформації, що мають відповідні рубрики, розділи. Війна, як було доведено вище, віддає перевагу оперативним жанрам, творчість залишається на «потім». Це одна з хибних тез, що періодично зводиться нанівець упродовж воєнного протистояння і...виникає знову під час чергової кризи.

За даними звіту «Репортери без кордонів», «із 24 лютого 2022 року припинили роботу 217 українських ЗМІ, серед іншого через проблеми з постачанням, втрату передплатників і замовників реклами, через зруйновані редакції чи через брак кадрів після виїзду співробітників за кордон або були призвані в армію. Згідно з опитуванням ІМІ, партнерської організації RSF в Україні, 15% усіх медіапрофесіоналів звільнені або зараз працюють без оплати праці» [14]. Незабаром буде рік, як через відсутність фінансування не виходить «Літературна Україна», із тих же причин зупинено випуск журналу «Країна». Ці видання були своєрідними флагманами у виявленні талановитих авторів і публікуванні художньо-публіцистичних жанрів.

Автор наукової статті прогнозує появу принципово нових видань, що стануть відповіддю на виклики воєнного часу. Наведемо самоцитату: «У будь-які часи організація нового видання потребувала не тільки значних матеріальних коштів, але й насампе-



ред чіткого морального орієнтиру, що служив неабияким стимулом для майбутнього успішного розвитку справи. Йдеться про певні етичні, політичні, психологічні координати, які обстоює майбутній видавець-власник. Саме через індивідуальну систему етико-естетичних цінностей організатор видання формує колектив однодумців, які реалізуватимуть його плани, відповідно до своїх навичок і здібностей будуть намагатися втілювати його задум у життя» [3, с. 97]. Дебютантом серед нових видань можна вважати газету «Солдат», де поетичний конкурс серед солдатів й офіцерів, шанувальників красного письменства веде лауреат Шевченківської премії В. Герасим'юк [10, с. 8]. Це продовження традицій «Студентської газети», що була визнана протягом 2004–2014 рр. найкращою студентською газетою України [9, с. 1]. Відомий поет не лише представляє неопіфів, але й пише розлогу рецензію, есей, в якому розмірковує про поетичну творчість.

**Висновки та перспективи досліджень.** Головний висновок дослідження полягає в констатації того факту, що в екстремальні умови російсько-української війни неабияк вплинули на трансформацію жанрової системи. На аналізі емпіричного матеріалу доведено, що інформаційно-публіцистичні та аналітично-публіцистичні матеріали змінилися як кількісно, так і якісно. На конкретних прикладах продемонстровано, що екстремальні умови підготовки, написання, передачі журналістських творів не є сприятливими для професійної діяльності. Зазначено можливі варіанти розв'язання проблеми; зауважено, що питання оптимізації журналістської творчості в екстремальних умовах залишається відкритим. В основі подальшого наукового аналізу повинні бути свідчення журналістів, відповідна база емпірики.

У науковій розвідці продемонстровано, що масштабні воєнні дії, масовий волонтерський рух у тилу, як відносно нові теми для вітчизняних ЗМІ, сприяють народженню або відродженню забутих чи напівзабутих жанрів: воєнних щоденників; художніх нарисів з елементами інтерв'ю, репортажу-спогаду. Корисним для науковців і журналістів стане констатація того факту, що літературний конкурс на сторінках сучасної преси, інтернет-видань активізує появу жанрів із групи художньо-публіцистичних жанрів – критичного огляду та есею насамперед.

Дальші перспективи вивчення проблеми автор вбачає в поглибленні й розширеному тлумаченні вже окресленої теми. Також перспективною видається проблема аналізу нових видань, про що йшлося в статті. Через певний час, із накопиченням емпіричного матеріалу, слід буде проаналізувати нові видання з точки зору жанрової трансформації. Цілком ймовірна поява нових жанрів; оригінального методу подання та інтерпретації фактів на зразок американської літературної журналістики Тома Вулфа.

1. Василенко М. К. Нова журналістика в Україні. Реальність чи вимисел? *Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*: матеріали Міжнародної наукової конференції у трьох томах. Т. І. Луганськ, 2012. С. 16–23.

2. Василенко М. К. Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті. *Образ*. 2014. Вип. 15. С. 73–81.

3. Василенко М. К. Організація друкованого видання. Етапи і методи роботи. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*: навч. посібн. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. С. 97–122.

4. Горська К. Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур: монографія; за наук. ред. проф. В. Ф. Іванова. Київ: Інтерсервіс, 2016. 380 с.

5. Кириленко О., Ларін Д. Комбриг 45-ої бригади Олег Файдюк: Нам однозначно треба більше гармат. *Українська правда*. 2023. 7 лютого. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/02/7/7388192/> (дата звернення: 24.02.2023).

6. Коваленко А., Тельпіс Д. Психологічний вимір сучасних українських воєнних щоденників. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 17–28.

7. Кутуза Н. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 6–14.

8. Мироненко Т. Невидимі рани. *Forbes*. 2022. 4 вересня. URL: <http://surl.li/fgcjc> (дата звернення: 26.02.2023).

9. Нове видання – нова зброя. *Солдат*. Січень 2023. URL: <https://t.me/gazetasoldat> (дата звернення: 26.02.2023).

10. Поетичний конкурс «Окопна муза». *Солдат*. Січень 2023. URL: <https://t.me/gazetasoldat> (дата звернення: 15.02.2023).

11. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри : навч. посібн. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 272 с.

12. Струк О. Звістка про втрату: як сім'ї отримують повідомлення про загибель рідної людини на війні і що з цим не так. *LB.ua*. 2023. 15 лютого. URL: [https://lb.ua/society/2023/02/15/545814\\_zvistka\\_pro\\_vtratu\\_yak\\_simi.html](https://lb.ua/society/2023/02/15/545814_zvistka_pro_vtratu_yak_simi.html) (дата звернення: 26.02.2023).

13. Хемінгвей Е. Твори в 4-х томах / перекл. з англ. Київ : Дніпро, 1981. Т. 4 : Нарис, спогади, роман, оповідання публіцистика. 718 с.

14. Ein Jahr Krieg gegen die Pressefreiheit in Zahlen. *RSF*. 2023. URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung/ein-jahr-krieg-gegen-die-pressefreiheit-in-zahlen> (дата звернення: 26.02.2023).

1. Vasylenko, M.K. (2012), «New journalism in Ukraine. Reality or fiction?» Regional mass media: history, current state and development prospects. Materials of the International Scientific Conference in three volumes, vol. I, Luhansk, pp. 16–23.

2. Vasylenko, M.K. (2014), «Problems of genre identification of an analytical article», *Образ [Image]*, vol. 15, pp. 73–81.

3. Vasylenko, M.K. (2010), «Organization of print edition. Stages and methods of work.», Prystupenko, T.O., Radchuk, R.V. & Vasylenko, M.K., Journalism Specialty: Newspaper and Magazine Production: study guide, Publishing and Printing Center «Kyiv University», Kyiv, pp. 97–122.

4. Gorska, K. (2016), Media Content: Transformation at the Crossroads of Analog and Digital Cultures: monograph, for sciences Ed. prof. Ivanova, V.F., Interservice, Kyiv, 380 p.

5. Kyrylenko, O. & Larin, D. (2023), «Brigadier General of the 45th Brigade Oleg Faydyuk: We definitely need more guns», *Ukrayinska pravda [Ukrainian Pravda]*, available at: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/02/7/7388192/> (accessed 24 February 2023).

6. Kovalenko, A., Telpisa, D. (2022), «Psychological dimension of modern Ukrainian researchers», *Образ [Image]*, vol. 3 (40), pp. 17–28.

7. Kutuza, N. (2022), «The factor of interactive actualization in the algorithm of media influence: theoretical foundations», *Образ [Image]*, vol. 2 (39), pp. 6–14.

8. Myronenko, T. (2022), «Invisible wounds», *Forbes*, available at: <http://surl.li/fgcjc> (accessed 26 February 2023).

9. Soldier (2023), «New Edition – New Weapons», available at: <https://t.me/gazetasoldat> (accessed 26 February 2023).

10. Soldier (2023), «Poetry competition «Trench muse», available at: <https://t.me/gazetasoldat> (accessed 15 February 2023).

11. Radchuk, R.V. (2015), Journalism Major: Informational Genres: study guide, Kyiv University Publishing and Printing Center, Kyiv, 2015, 272 p.

12. Struk, O. (2023), «Bereavement: How families receive notification of a loved one's death in war and what's wrong with it», *LB.ua*, available at: [https://lb.ua/society/2023/02/15/545814\\_zvistka\\_pro\\_vtratu\\_yak\\_simi.html](https://lb.ua/society/2023/02/15/545814_zvistka_pro_vtratu_yak_simi.html) (accessed 26 February 2023).

13. Hemingway, E. (1981), Works in 4 Volumes, «Dnipro», Kyiv, Vol. 4, Essay, Memories, Novel, Short Stories, Nonfiction, 718 p.

14. RSF, (2023), «Ein Jahr Krieg gegen die Pressefreiheit in Zahlen», available at: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung/ein-jahr-krieg-gegen-die-pressefreiheit-in-zahlen> (accessed 26 February 2023).

UDC 007: 304: 070 (477)

## JOURNALISM IS IN EXTREME TERMS. TRANSFORMATION OF GENRES

**Vasylenko Mykyta**, D.Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Journalism, st. Yuriy Ilyenka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: [nik-kim@ukr.net](mailto:nik-kim@ukr.net).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8592-7029>

**Introduction.** Military topics, problems of survival and prospects of victory have become leading in the materials of modern ZMK. A huge array of information needs scientific analysis.

**The topicality of the topic** is due to drastic, sometimes unpredictable changes in public consciousness, which caused an adequate reaction in publications in domestic ZMK. The depiction and analysis of extreme events in which the heroes of reports, articles, and essays act require a new method of collecting and analyzing facts.

**The novelty** consists first of all in the formulation and actualization of the problem itself, since up to now mostly cursory questions and individual nuances of the global problem have been clarified. The task of scientific understanding and extrapolation to the practice of transforming genres in the extreme conditions of wartime could not arise earlier due to objective reasons.

**The goal** is to try to grasp the essence and significance for the next critical understanding, ethical and aesthetic perception of new genre varieties that have arisen as a result of extreme events.

**Task.** To single out certain genres of print and Internet journalism that have changed the most recently, to characterize the characteristic features of this transformation.

**Research methods.** The introductory part of the work is based on the historical and comparative method. The second part of scientific intelligence includes the monitoring method. The hermeneutic method came in handy when it was necessary to analyze complicated stylistic constructions in the latest genre forms.

**Research results and prospects.** The main conclusion of the study is the ascertainment of the fact of the transformation of the genre system in the extreme conditions of the Russian-Ukrainian war. The analysis of the empirical material proved that informative and journalistic and analytical journalistic materials have changed both quantitatively and qualitatively. The author sees further prospects for the study of the problem in the deepening and expanded interpretation of the already outlined topics. The problem of analyzing new editions also seems promising.

**Key words:** *war, reporting, analytical geometry, reader, genre.*

Стаття надійшла до редакції 28.02.2023.

УДК 007 : 304 : 070

## СПЕЦИФІКА Й ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ РЕЛІГІЙНИХ КОНФЛІКТІВ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**ОПАНАСЕНКО Юлія,**

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: [u.opanassenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:u.opanassenko@journ.sumdu.edu.ua)

У статті розглянуто новинний контент на релігійну тематику інтернет-ресурсів Сумської, Харківської, Луганської та Донецької областей. Проаналізовано публікації сайтів «Панорама», «Слобідський край», «Первая полоса» та «62.ua». Мета дослідження – з'ясувати сучасний стан і тенденції висвітлення релігійних конфліктів у мас-медійному середовищі та зміни підходів до теми національних регіональних медіа до і під час широкомасштабної війни. Для досягнення результатів проведено аналіз матеріалів на дотримання повноти інформації, демонстрацію різних точок зору, наявність надлишкової емоційності, жанрову різноманітність. На основі емпіричних спостережень визначено, що до повномасштабної війни контент із релігійною складовою здебільшого створювали з інформаційною та розважальною метою. Виявлено, що під час вторгнення Росії в Україну вектор жанрів змістився до новин, зріс рівень мови ворожнечі, є тенденція до ігнорування важливих релігійних тем і повної відмови від неї.

**Ключові слова:** медіа, конфлікт, релігійний конфлікт, церква, віросповідання, інформаційний простір.

### SPECIFICS AND TRENDS OF COVERAGE OF RELIGIOUS CONFLICTS IN THE MEDIA ENVIRONMENT

The article examines news content on religious topics of Internet resources of the Sumy, Kharkiv, Luhansk and Donetsk regions. The publications of the sites «Panorama», «Slobidskyi kraj», «Pervaya polosa» and «62.ua» were analyzed. The purpose of the study is to find out the current state and trends in the coverage of religious conflicts in the mass media environment. To investigate how Ukrainian local media changed their approach to the topic in the period in the period of war. To achieve the results, we analyzed the materials to ensure completeness of information, demonstration of different points of view, presence of excessive emotionality, genre diversity. Based on empirical observations, it was determined that before the full-scale war, content with a religious component was mostly created for informational and entertainment purposes. It was revealed that during the invasion of Russia into Ukraine, the vector of genres shifted exclusively to news, the level of hate speech increased, there is a tendency to ignore important religious topics and completely reject them.

**Key words:** media, conflict, religious conflict, church, religion, information space.

**Вступ.** У часи сильних потрясінь люди відчувають гостру необхідність бачити виважену й збалансовану картину подій. Це заспокоює, дає почуття контролю над своїм життям. В українському суспільстві існує підвищений інтерес до тематики релігії, адже дві третин громадян вважають себе віруючими. За даними дослідження Центру Разумкова: «... українське суспільство демонструє досить високий рівень релігійності: зокрема, станом на кінець 2010 р., порівняно з 2000 р., число громадян, які визнають себе віруючими, зросло з 58 % до 71 %. Надалі, впродовж 2010–2020рр. частка віруючих серед дорослих громадян України становила

в середньому 70 %. Згідно з дослідженням, більшість опитаних ідентифікують себе з православ'ям, в 2021 році цей показник сягав 60 %. [1].

Оскільки війна, розв'язана Росією проти України, має в тому числі виражений релігійний аспект, важливо дослідити, як змінювався підхід вітчизняних регіональних медіа до висвітлення вказаної тематики до та під час широкомасштабної війни. Зважаючи на рівень релігійності українського суспільства, дослідження допоможе виявити можливий дисбаланс у висвітленні цієї теми, окреслить загальні тенденції та закономірності її опрацювання журналістами північно-східного регіону України.

Серед дослідників цієї теми необхідно згадати професорку А. Бойко, яка першою серед науковців у пострадянський час зробила «видимою» тему релігійної журналістики України та ввела в науковий обіг понад 200 періодичних церковних видань. Науковиця досліджувала питання релігії та політики в медіа та особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією, аналізувала релігійну пропаганду під час «гібридної війни». Питання медіа та міжконфесійних конфліктів аналізувала також О. Гоцур. Дослідниця зокрема виокремила проблему нерівномірності частоти появи у регіональних та всеукраїнських виданнях публікацій на тему міжконфесійних конфліктів. На відсутність в друкованих виданнях глибоких, продуманих і всебічних матеріалів на релігійну тематику вказувала також дослідниця Ю. Комінко. Специфіку роботи журналістів з релігійною інформацією вивчав І. Скленар. Низку матеріалів ознайомчого, інформаційного та рекомендаційного характеру на цю тему опублікувало інтернет-видання «Детектор медіа».

*Мета статті* – з'ясувати сучасний стан і тенденції висвітлення релігійних конфліктів у масмедійному середовищі.

*Об'єктом дослідження* є новинний контент українських інтернет-ресурсів Сумської, Харківської, Луганської та Донецької областей «Панорама», «Слобідський край», «Первая полоса» та «62.ua». *Предметом* – загальна тенденція подання інформації на релігійну тематику, ознаки конфліктності, тональність заголовкових комплексів й текстів, лексичні особливості, повнота й збалансованість інформації, відповідність журналістським стандартам.

**Методи дослідження.** У ході роботи було використано комплекс методів наукових досліджень. Основним є контент-аналіз медіапублікацій на релігійну тематику. За його допомогою отримали різносторонню інформацію про процеси, що відбуваються в інформаційному середовищі. Аналізуючи матеріали, застосовували також метод порівняння, що допоміг виявити особливості подачі інформації на тему релігії окремими медіа-ресурсами, системний підхід – для визначення основних тенденцій та метод узагальнення – для формування висновків та пропозицій.

**Результати й обговорення.** Людство почало конфліктувати відтоді, коли почалася боротьба за існування між видами. Нині дослідники розрізняють соціальні конфлікти за видами: етнічні, політичні, міждержавні, ідеологічні, релігійні, мовні тощо.

Л. Котлова вважає, що переживаючи конфлікт, думки й почуття людини значно відрізняються від тих, що панують в її свідомості зазвичай. Нерідко особа цього навіть не розуміє. «Ці зміни, як правило, не усвідомлюються самою людиною і мають закономірності: підвищення рівня емоційної збудженості та напруги; зниження здатності до адекватного опрацювання інформації; підвищення рівня навіювання і, відповідно, зменшення ступеня критичного ставлення до себе, до конфліктуєчих; пригнічення раціональних способів регуляції поведінки та почуття відповідальності за свої вчинки; відчуття власної сили, могутності та анонімності своїх дій, своєї особистості» [2].

В епоху інформації людство зіштовхнулося з ситуацією, коли виявилось: те, що відбувається насправді, не завжди коректно відображене в просторі, який формують медіаресурси. На думку О. Граматій, «...майже жодний конфлікт у сучасному суспільстві не виникає і не завершується без участі ЗМІ. Нині відбувається глобальна битва за інтерпретацію реальності» [3].

Висвітлюючи конфліктні ситуації, журналісти зазвичай спираються на професійні етичні стандарти, а це: баланс думок і точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота, оперативність [4]. Втім, нерідко працівники медіа найчастіше обирають останній пункт, нехтуючи іншими важливими складовими списку. Тому реципієнт отримує інформацію, опубліковану заради інформації, а не заради розуміння глибини конфлікту, його істинних причин і способів вирішення.

Однією з основних ролей преси є різнобічна демонстрація конфліктів, особливо такого чутливого для українців, як релігійний. «Принципово важливо для медіа виявляти ті аспекти конфліктності, що є продуктивними для суспільного життя, й повною мірою показувати їх. Розгляд у ЗМІ таких параметрів конфлікту, як причини виникнення та погляди конфліктуючих сторін, є обов'язковим для об'єктивного висвітлення конфліктних процесів» [5].

Відсутність жанрової різноманітності, розбалансованість, неповнота подачі інформації про різні види протистоянь, у тому числі релігійні, чинить шкідливий вплив на маси й навіть може посилити невдоволення. Коли не розставлені всі крапки над «і», виникають чутки й плітки, до них додаються стереотипізація й навішування ярликів. У молодих людей тим часом можуть складатися уявлення про далекі вирішення конфліктних ситуацій, які будуть далекі від конструктиву. До того ж юне покоління прагне до нових форматів подачі інформації, їм подобаються публікації, які здатні розповісти просто про складне і які є візуально привабливими.

Професорка А. Бойко теж вважає, що аудиторія потребує об'єктивної і повної інформації, а не тих відомостей, які викривлюють реальність. Молодіжна аудиторія не сприймає подання інформації у формі монологу та іронічно переосмислює медіаповідомлення, які, на її погляд, не відповідають вимогам часу. У своєму дослідженні науковиця також доходить висновку, що в медіатизованій аудиторії, яка сприймає інформацію з усіх ЗМІ, склався мозаїчний, викривлений і дещо суперечливий образ релігії у суспільному процесі [6].

Ще у 2006 році дослідниця Ю. Комінко, аналізуючи публікації українських друкованих видань на тему релігії, відзначила, що вони становлять досить вузький жанровий діапазон. Це були короткі інформаційні повідомлення, аналітичні статті, які часом траплялися в тижневиках, вкрай рідко були інтерв'ю. Журналісти публікували також фотофакти – зображення споруд духовного значення, але лише зазначаючи назви та місця їхнього розташування. Дослідниця визначила: «У публікаціях про релігійне життя України можна виділити два типи матеріалів. Перший – матеріали інформаційно-довідкового характеру: про християнських святих та святі місця, церковні приписи та настанови (пости, таїнства, заповіді), релігійні свята, звичаї та обряди, пов'язані з сакраментальними уявленнями народу. Другий – огляди релігійних подій, аналітика, присвячена внутрішньоцерковному життю, діяльності окремих релігійних організацій та діячів» [7].

Нині на українському медійному ринку спостерігається схожа ситуація. Втім тепер релігійна тематика тісно переплітається з темою війни. У парі з нею повідомлення, що містять релігійний аспект, сприймаються реципієнтами гостріше, ніж інші.

Варто зазначити, що в історії держави був період, коли кількість публікацій різних жанрів на релігійну тематику різко зросла — це вручення томосу про автокефалію Православної Церкви України. «Саме автокефалія ПЦУ стала тією історичною подією, яка змінила церковно-релігійний ландшафт держави. По-перше, на внутрішній арені томос зняв усі маски з православних церковних лідерів та злакмусував суспільну думку щодо власної Української Православної Церкви, без приставок МП чи КП. По-друге, у геополітичному контексті подія засвідчила, наскільки внутрішня українська церковно-релігійна сфера життєво важлива для Росії», — зазначає дослідниця О. Гоцур [8]. У 2019 році у своєму дослідженні вона дійшла наступного висновку: «Проблематику міжконфесійних конфліктів медіа висвітлюють з позицій концептів боротьба за майно, УПЦ МП як російська зброя, інспірація, взаємовтручання держави та Церкви, національний дух, томос».

З початком широкомасштабного вторгнення з об'єктивних причин загострився релігійний конфлікт між Православною Церквою України та Українською Православною Церквою Московського Патріархату. На це перш за все вказує збільшення кількості повідомлень про вбивства священнослужителів ПЦУ, руйнування релігійних споруд російською армією. Кардинально змінилася й риторика самого духовенства. У їхніх висловлюваннях з'явилася безапеляційність, категоричність, а загальне слово «агресор» отримало конкретну національність та імена. Тож, які зміни відбулися у висвітленні теми релігії? Розглянемо на прикладах місцевих інтернет видань північно-східного регіону України.

Нами проаналізовано новинний контент видань Сумської, Харківської, Луганської та Донецької областей, а саме інтернет-ресурси «Панорама», «Слобідський край» «Первая полоса» та «62.ua». Моніторинг проводився з 1.01.2022 до 30.06.2022, часовий проміжок з найбільшими релігійними святами в Україні — Різдво та Великдень. Це дозволило нам дослідити характер публікацій до повномасштабного вторгнення Росії в Україну та як змінювалася релігійна риторика в медіа на початку великої війни.

Отже, за вказаний період на сайтах видань північно-східного регіону опубліковано 31 матеріал так чи інакше пов'язаних з релігією. Умовно їх можна поділити на публікації суто релігійної тематики з ознаками конфлікту та інформаційні публікації. До першої групи віднесли контент, що насамперед містить експресивну лексику, згадки про війну, повідомлення про вбивства, обстріли, провокації. До другої — публікації інформаційного та розважального характеру.

Розглянемо кожен медіаресурс детальніше. Очевидно, редакція сумського сайту **«Панорама»** серед своєї аудиторії має чимало православних християн. У розділі «новини» є вітання від духовенства: «Різдвяне послання архієпископа Сумського і Охтирського Мефодія». Текст опублікований повністю, під інформаційні жанри його не трансформували. Вітання з Різдрвом традиційно переплітається з біблійними сюжетами та має згадки про війну в східній частині України: «...вітаю всіх, хто знаходиться в горнілі війни з агресором, та волонтерів і людей, що захищають сьогодні Вітчизну будь-якими доступними способами». Вживаючи слово «агресор», архієпископ не вказує, хто саме ним є. Автор послання поіменно вітає керівництво області та міста: «... щиро вітаю Голову Сумської обласної державної адміністрації Д. Живицького та Голів районних державних адміністрацій, Голову Сумської обласної Ради В. М. Федорченка та Голів районних, селищних та Голів ОТГ, Сумського міського Голову О. М. Лисенка...» [9].

У березні, вже під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, на сайті опублікували «Офіційну заяву Сумської єпархії УПЦ». На відміну від попереднього послання, вона створена у форматі новини, містить у собі конкретні наративи

й ім'я, причетного до поглиблення релігійного конфлікту: «...про припинення молитовного поминання Патріарха Московського і всея Русі Кирила» [10]. Далі духовенство чітко пояснює свою позицію: «Священнослужителі вважають, що їх сукупність визначає загальну позицію Патріарха Кирила щодо війни в Україні, розпочатої Російською Федерацією по відношенню до суверенної Української Держави та українського народу». Безапеляційність заяви підтверджують відповідною лексикою: «Священнослужителі категорично проти такої позиції...», «У церковній практиці це крайня міра нагадування про тяжкі наслідки зазначеної позиції».

Інший матеріал «Релігійні громади Сумщини хочуть приєднатися до ПЦУ» свідчить про загострення релігійного конфлікту. У тексті основного повідомлення є інформація, що 10 релігійних громад на Сумщині виявили бажання перейти від Української православної церкви (Московського патріархату) до Православної церкви України. Зазначено також, що про це повідомив архієрей Сумської єпархії ПЦУ Мефодій. Для підтвердження чи спростування цієї інформації журналісти звернулися до прес-секретаря Сумської єпархії Української православної Церкви, який зазначив, що такої інформації у нього немає, але група духовенства сумської Єпархії УПЦ підготувала лист, аби скликати помісний собор і ставити питання про надання автокефального статусу УПЦ. Далі журналісти розповідають, про що йдеться в листі та хто його підписав, а також згадують законопроект № 7213, спрямований на заборону церков з центром в Росії. Чи й справді 10 релігійних громад на Сумщині в той період прагнули приєднатися до ПЦУ, читач так і не дізнається. Інформацію про цей факт надавали й спростовували дві зацікавлені сторони, жодного коментаря, хоча б анонімного, від реальної релігійної громади про бажання приєднатися до ПЦУ журналісти не надали. Отже, в заголовку використано неправдиву інформацію, адже читач у новині не знаходить підтвержень цього факту.

На сайті «Панорама» є тексти, що містять корисну інформацію, наприклад: «На Сумщині не проводитимуть нічних пасхальних богослужінь», де роз'яснюють, у чому причина такого рішення, яким чином відбуватимуться Великодні богослужіння та як планують організувати освячення пасок. У новині є інформація і для парафіян ПЦУ, і для парафіян УПЦ. Корисну інформацію також містить новина «Як зустрічатимуть Великдень мешканці Сумщини».

На сайті Харківської області «Слобідський край» за вказаний період опубліковано дещо більше матеріалів – 11. І це враховуючи те, що у роботі редакції через повномасштабну війну з 25.02 до 07.03 була перерва. Офіційні зведення та корисну інформацію редакція публікувала на сторінках у соціальних мережах.

Протягом січня-лютого публікації «Слобідського краю» на релігійну тематику мали розважальний характер: «На Харківщині пройде щорічний Вертеп-Фест», «Хода колядників та пісні: як на Харківщині проходить Вертеп-Фест 2022». Також журналісти публікували корисну інформацію для вірян: «Свято Водохреще: де і як безпечно зануритися в ополонку в Харківській області», «Де в Харкові на Водохреще можна освятити воду. Графік».

За проаналізований нами період на сайті не з'явилося жодного матеріалу, який би пояснював позицію Харківської єпархії УПЦ щодо інтервенції Росії в Україну. Хоча до моменту повномасштабного вторгнення видання балансувало між вірянами ПЦУ та УПЦ. Наприклад, графіки освячення води на Водохреще оприлюднювали для двох конфесій.

Перша новина воєнного часу, присвячена релігійній тематиці – «Окупанти спотворили храм у Дергачах». З інформації, оприлюдненої на сайті, відомо, що «...



були серйозно пошкоджені будівлі храму». Оцінити масштаби руйнувань дозволяють фотографії, яких у тексті три [12].

Більше інформації про руйнування храму знаходимо в рубриці «Хронограф». Текст сформований на основі історичних відомостей про церкву Різдва Пресвятої Богородиці в Дергачах. У фіналі журналісти детальніше розкривають характер пошкодження: «...вбиті вікна уламками снарядів, пошкоджені стіни та церковне начиння, але найбільше від обстрілу постраждали будівлі іконної лавки та недільної школи» [13].

Інші публікації «Слобідського краю» на релігійну тематику містять корисну та застережну інформацію: «У Харківській області на Великдень можливі провокації», «Харків'ян закликають не ходити на кладовища під час великодніх свят», «Первомайська громада готується до Великодня: де можна буде освятити паски». Яким був Великдень під час воєнного стану – дізнаємося з публікації з мінімальною кількістю тексту «Як на Харківщині Великдень святкували».

Найбільшу кількість текстів релігійної тематики за вказаний період опублікували на донецькому сайті «62.ua» – 13.

За два місяці до повномасштабної війни на донецькому інтернет-ресурсі з'явилося дві новини, пов'язані з релігією, а точніше з колядками: «Колядуйте степенно: прогноз погоди на Донбасі» та «В Краматорське учителя випустили атмосферне відео с рождественской колядкой». Це говорить про цікавість жителів цього регіону до давньої української традиції, яку нині пов'язують з християнством.

Перша публікація воєнного часу, яка розкриває існування релігійного конфлікту між двома країнами, – «Ми вважали вас батьком, але ви виявилися гіршим за вітчима»: священники УПЦ МП закликали Онуфрія вийти з РПЦ». Гострий, безапеляційний заголовок підкріплено цитатами: «Я припиняю поминати ваше ім'я за богослужінням у нашому храмі. Це моя відповідь на ваше мовчання під час війни Росії з Україною та потурання у всьому президентові Росії Путіну, що й призвело до цієї війни», – сказав один із кліриків» [14].

Упродовж наступних тижнів сайт «62.ua» публікував новини, які демонструють, що на території України точиться релігійна війна: «Російські літаки бомбили Святогірську Лавру: у монастирі знаходилось 520 біженців, 200 з яких діти», «На Донеччині росіяни вбили священника ПЦУ», «Росіяни розбомбили Георгієвський скит Свято-Успенської Святогірської лаври», «При обстрілі рашистами Святогірської Лаври загинули двоє монахів та черниця», «Після обстрілу окупантів загинув історичний Всіхсвятський скит Святогірської Лаври».

У кількох інформаційних повідомленнях наголошено, що воєнні злочини росіяни вчинили саме на Великдень, свято, яке християни східного обряду вважають найголовнішим: «У Великдень окупанти на Донеччині вбили двох дітей», «Зеленський: росіяни зробили Великдень червоним від крові українців», «На Донеччині на Великдень російські снаряди вбили п'ятеро людей: серед них двоє дітей».

Спостерігаємо, що під час війни у публікаціях релігійної тематики присутня мова ворожнечі та емоційності: «...недооцінюють нелюдську жорстокість росіян», «Головне – зупинити орду».

На початку травня 2022 року увага суспільства була прикута до долі воїнів полку «Азов», які перебували на «Азовсталі». Один з аспектів, який цікавив українців – можливість вплинути на долю людей, що перебувають у смертельній небезпеці через релігійні інституції та вище духовенство. Так, сайт «62.ua» опублікував новину «Папа Франциск зустрівся із дружинами захисників Маріуполя». У новині є посилання на всеукраїнські та світові видання, емоційні коментарі дружин за-

хисників Маріуполя, нагадування про те, що на початку травня Папа Франциск закликав відкрити евакуацію людей з Маріуполя, але не назвав агресора [15].

Загалом, бачимо, що релігійні діячі доволі обережні у висловлюваннях, часто використовують слово «агресор», однак не конкретизують, хто він. Як ми вже зазначали вище, схожа ситуація зчитувалася з «Послання архієпископа Сумського і Охтирського Мефодія», опублікованого на сайті «Панорама».

Ми також проаналізували новинний контент сайту Луганської області «Первая Полоса». У роботі видання через повномасштабну війну з 27.02 по 11.05. була перерва. Жодної новини, пов'язаної з темою релігії, на сайті опубліковано не було.

Отже, за вказаний період у виданнях північно-східного регіону було опубліковано 31 матеріал на релігійну тематику. Переважали тексти з ознаками конфлікту – 18. Найбільше їх на донецькому сайті «62.ua» – 11. Новин інформаційно-розважального характеру сайти опублікували 13, вони стосувалися погоди на релігійні свята, містили графіки Великодніх богослужінь, освячення води, перестороги щодо святкування Великодня під час воєнного стану.

**Висновки та перспективи.** Напередодні повномасштабної війни матеріали на релігійну тематику на сторінках проаналізованих нами інтернет-ресурсів переважно мали інформаційний та розважальний характер. Досліджуючи контент довоєнного періоду нами було виявлено приклад публікації Різдвяного привітання представника вищого духовенства Сумщини на сумському. Текст було опубліковано повністю, із збереженням граматичних помилок та з переліком прізвищ керівників області, яким висловлює подяку архієпископ. Такий формат подання інформації є традиційним для офіційних сайтів, та не для суспільно-політичного інформаційного ресурсу. Текст помітно вибивається із загальної концепції інтернет-видання, що може негативно відбитися на довірі читачів до редакції в цілому. Втім, це єдиний матеріал в межах нашого дослідження, в якому є згадки про війну в східній частині України, опублікований до повномасштабної війни.

Під час широкомасштабного вторгнення Росії в Україні помітно зріс градус напруги в публікаціях на релігійну тематику. У матеріалах з'явилася мова ворожечі, емоційності та безапеляційності. Загострення релігійного конфлікту між представниками УПЦ та ПЦУ також зчитується із заголовків та з цитат, використаних журналістами. Є випадки, коли журналісти використовують неперевірену інформацію, що є прямим порушенням журналістських стандартів. Тим самим вони розпалюють конфлікт між вірянами, породжуючи чутки й плітки, а це неприпустимо, особливо під час війни.

Помітна тенденція редакцій інформаційних ресурсів до ігнорування важливих релігійних тем. Так, ресурс, який балансував між парафіянами ПЦУ та УПЦ до великої війни, під час повномасштабної мовчав про офіційну позицію своєї єпархії. «Недосказаність» в інформаційному полі, особливо в кризових ситуаціях, призводять до невдоволень в суспільстві й до так званих «зрадницьких» настроїв.

Очевидно, що агресія нашого противника має релігійну складову, що підтверджують повідомлення про руйнування храмів і скитів, вбивства священиків ПЦУ. Питання потребує подальшого вивчення та створення на основі висновків дослідження базових рекомендацій для фахівців із журналістики.

1. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: Тенденції 2000-2021 рр. Інформаційні матеріали. Razumkov centre. Київ. 2021. URL : [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021\\_Religiya.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_Religiya.pdf)

2. Котлова О. Формування конфліктологічної компетентності студентів як чинника їх особистісного розвитку. Наука і освіта: Психологія. № 5. 2014. С. 162-168. URL : [http://eprints.zu.edu.ua/13662/1/Kotlova\\_2014.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/13662/1/Kotlova_2014.pdf)

3. Граматій О. Конфліктологічний менеджмент мас-медіа в сучасному українському соціумі. Україна. Конфлікт, трансформація, інтеграція, Вармінсько-Мазурські Університет в Ольштині, Ольштин-Львів. 2016. С. 203-216. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5776073c-c7bd-4cdb-b93a-4b0b11e440ec/content>

4. Курята Н. Сучасні стандарти професійної журналістики. Інститут масової інформації. 2021. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>

5. Гарматій О. Особливості медіавідображення конфліктності. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. № 1. С. 23-29. 2017. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16107/harmatiy.pdf>

6. Бойко А. Релігія і політика в медіа: Особливості сприйняття інформації молодіною аудиторією. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 307-319.

7. Комінко Ю. Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань. Наукові записки ін-ту журналістики. 2006. Т. 22. С. 69-74. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1455>

8. Гоцур О. Медіа і міжконфесійні конфлікти: Проблематика, концепції і візії. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. № 4. 2020. С. 11-17. URL : [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21671/4\\_1.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21671/4_1.pdf)

9. Різдваєне послання архієпископа Сумського і Охтирського Мефодія. 2022. URL : <https://rama.com.ua/rizdvyane-poslannya-arhiyepiskopa-sumskogo-i-ohyirskogo-mefodiya/>

10. Офіційна заява Сумської єпархії УПЦ. 2022. URL : <https://rama.com.ua/257958-2/>

11. Релігійні громади Сумщини хочуть приєднатися до ПЦУ. 2022. URL : <https://rama.com.ua/259280-2/>

12. Окупанти спотворили храм у Дергачах. 2022. URL : <https://www.slk.kh.ua/oblast-online/dergaci/okupanti-spotvorili-hram-u-dergacah.html>

13. Знищена краса: церква Різдва Пресвятої Богородиці в Дергачах. 2022. URL : <https://www.slk.kh.ua/news/khronograf/znisena-krasa-cerkva-rizdva-presvatoi-bogorodici-v-dergacah.html>

14. Ми вважали вас батьком, але ви виявилися гіршим за вітчима»: священники УПЦ МП закликали Онуфрія вийти з РПЦ. 2022. URL : <https://www.62.ua/news/3341595/mi-vvazali-vas-batkom-ale-vi-viavilisa-girsim-za-vitcima-svasenniki-upc-mp-zaklikali-onufriya-vijti-z-rpc>

15. Папа Франциск зустрівся із друзинами захисників Маріуполя. 2022. URL : <https://www.62.ua/news/3387068/papa-francisk-zustrivsa-iz-druzinami-zahisnikiv-mariupola>

1. Peculiarities of religious and church-religious self-determination of citizens of Ukraine: Trends 2000-2021. Informational materials. Razumkov centre. Kyiv. 2021, available at: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021\\_Religiya.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_Religiya.pdf)

2. Kotlova, O. (2014), Formation of conflict competence of students as a factor of their personal development. *Science and education. Psychology*, vol. 5, pp. 162-168, available at: [http://eprints.zu.edu.ua/13662/1/Kotlova\\_2014.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/13662/1/Kotlova_2014.pdf)

3. Hramatiy, O. (2016), «Conflict management of mass media in modern Ukrainian society», in Syhidus K., Horbach O., Mostitska D., Kotovich V. (Eds.), *Ukraine. Conflict, transformation, integration, Warmian-Masurian University in Olsztyn, Olsztyn-Lviv, December 2015*, “Soroka” publishing house, pp. 203-216, available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5776073c-c7bd-4cdb-b93a-4b0b11e440ec/content>

4. Kuryata, N. (2021), Modern standards of professional journalism. Institute of mass information, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>

5. Harmatiy, O. (2017), The peculiarities of conflicts representation in mass media. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*, vol. 1, pp. 23-29, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16107/harmatiy.pdf>

6. Boyko, A. (2013), Religion and politics in the media: Peculiarities of information perception by a young audience. *Proceedings of the Research Institute of Press Studie*, vol. 3, pp. 307-319.

7. Kominko, Yu. (2006), Religious topics on the pages of leading national publications. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, T. 22, pp. 69-74. available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1455>

8. Hotsur, O. (2020), Media and inter-confessional conflicts: the problem, concepts and visions. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: «Journalistic sciences»*, vol. 4, pp. 11-17, available at: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21671/4\\_1.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21671/4_1.pdf)

9. Christmas message of Archbishop Methodius of Sumy and Okhtyr. 2022, available at: <https://rama.com.ua/rizdvyane-poslannya-arhiyepiskopa-sumskogo-i-ohtirskogo-mefodiya/>
10. Official statement of the Sumy Diocese of the UOC. 2022, available at: <https://rama.com.ua/257958-2/>
11. Religious communities of Sumy Oblast want to join the OCU. 2022, available at: <https://rama.com.ua/259280-2/>
12. The occupiers disfigured the church in Dergachy. 2022, available at: <https://www.slk.kh.ua/oblast-online/dergaci/okupanti-spotvorili-hram-u-dergacah.html>
13. Destroyed beauty: the Church of the Nativity of the Holy Virgin in Dergachy. 2022, available at: <https://www.slk.kh.ua/news/khronograf/znisena-krasa-cerkva-rizdva-presvatoi-bogorodici-v-dergacah.html>
14. We considered you a father, but you turned out to be worse than a stepfather.» UOC-MP priests urged Onufry to leave the Russian Orthodox Church. 2022, available at: <https://www.62.ua/news/3341595/mi-vvazali-vas-batkom-ale-vi-viavilisa-girsim-za-vitcima-svasenniki-upc-mp-zaklika-li-onufria-vijti-z-rpc>
15. Pope Francis met with the wives of the defenders of Mariupol. 2022, available at: <https://www.62.ua/news/3387068/papa-francisk-zustrivsa-iz-druzinami-zahisnikiv-mariupola>

UDC 007 : 304 : 070

## **SPECIFICS AND TRENDS OF COVERAGE OF RELIGIOUS CONFLICTS IN THE MEDIA ENVIRONMENT**

**Opanasenko Yulia**, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymskoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [y.opanasenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:y.opanasenko@journ.sumdu.edu.ua)

ORCID – <https://orcid.org/0009-0003-1317-2987>

**Introduction.** In times of great upheaval, people feel an urgent need to see a measured and balanced picture of events. It soothes, gives a sense of control over one's life. In Ukrainian society, there is an increased interest in the topic of religion, because two-thirds of citizens consider themselves believers. Considering such a high percentage of believers in Ukraine, representatives of the mass media sector cannot and should not avoid the topic of religion, especially when it comes to conflict situations.

**Relevance of the study.** Since the war waged by Russia against Ukraine also has a pronounced religious aspect, it is relevant to investigate how the approach of domestic regional media to covering the specified topic changed before and during the large-scale war.

**Methodology.** The research used such methods as content analysis, the comparison method, the systematic approach, and the generalization method. To achieve the results, the content of the publications of the Sumy, Kharkiv, Luhansk and Donetsk regions, namely the Internet resources "Panorama", "Slobidskyi kray", "Pervaya polosa" and "62.ua" were analyzed. Monitoring was carried out from 01.01.2022 to 06.30.2022.

**Results.** Analysis of the content of online publications of the North-Eastern region revealed that on the eve of a full-scale war, materials on religious topics were mostly informative and entertaining in nature. During a full-scale war, the choice of genres shifted exclusively to news. Journalists did not use new formats that would interest young people, either before or during the war. During the large-scale invasion of Russia in Ukraine, the degree of tension in publications on the specified topic increased significantly. Hate speech, emotionalism and irrevocability appeared in the materials. The tonality of the headlines and quotes of the headlines and quotes in the news speaks of the aggravation of the religious conflict between representatives of the Ukrainian Orthodox Church and the Orthodox Church of Ukraine. There are cases when jour-

nalists use unverified information, which is a direct violation of journalistic standards. There is a noticeable tendency to ignore important religious topics.

**Conclusions.** A promising direction for further research can be a comparative analysis of coverage of religious topics in other regions of Ukraine. It will help to form a general picture of its presentation before and during the full-scale war in Ukraine. Based on the results of these studies, it is possible to formulate basic recommendations for journalists.

**Key words:** *media, conflict, religious conflict, church, religion, information space.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023

УДК 316.77

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: КОНТЕНТНІ ТА АУДИТОРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**МІТЧУК Ольга,**

д-р наук із соц. комунік., проф., e-mail: [o.mitchuk@gmail.com](mailto:o.mitchuk@gmail.com).<sup>1</sup>;

**КРУПСЬКИЙ Іван,**

д-р іст. наук, проф. e-mail: [ikrupsky@ukr.net](mailto:ikrupsky@ukr.net).<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04207, Україна.

<sup>2</sup> Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна.

*Стаття має на меті вивчення контентних та аудиторних характеристик соціальних комунікацій як базисних понять функціонування інформаційної культури. Аналізується масштабність інформатизації суспільства, де розвиток мережі «Інтернет» зумовив якісно новий характер продукування та розповсюдження інформації і необхідність розроблення нових підходів до індивідуального керування інформаційними потоками. Характеризуються докорінні технологічні зміни, що ґрунтуються на використанні комп'ютерної техніки, які дали потужний поштовх до розвитку та перегляду поняттєвої бази, що стало об'єктом багатоглядних наукових розвідок інформаційно-комунікаційної діяльності.*

**Ключові слова:** аудиторія, інформаційно-комунікаційна діяльність, інформаційне суспільство, засоби масової інформації, контент, масмедіа.

### INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES: CONTENT AND AUDIENCE CHARACTERISTICS

*The article aims to study the content and audience characteristics of social communications as the basic concepts of information culture functioning. The scale of the informatization of society is analyzed, where the development of the «Internet» network caused a qualitatively new nature of the production and distribution of information and the need to develop new approaches to the individual management of information flows. Fundamental technological changes based on the use of computer technology are characterized, which gave a powerful impetus to the development and revision of the conceptual base, which became the object of multi-faceted scientific investigations of information and communication activities.*

**Key words:** audience, information and communication activity, information society, mass media, content, mass media.

**Вступ.** Із середини 1990-х рр. надається значна увага методам індивідуального керування інформацією з огляду на зростання її важливості як засобу впливу на формування громадської думки, засобу маніпулювання суспільною свідомістю, як вагомого економічного чинника та засобу правового регулювання. Тому актуальними є дослідження вчених та експерименти практиків у сфері соціальних комунікацій, спрямовані на перегляд традиційних технологій і перехід до створення вискоєфективних систем керування всім комплексом інформаційних ресурсів.

Медіазнавець Володимир Різун, розробляючи методологію досліджень соціальних комунікацій, окреслив сутнісні характеристики таких базових понять, як соціальні комунікації, теорія комунікації, комунікаційна діяльність, комунікативістика, а також еволюцію наукових парадигм у контексті формування і розвитку комплексу наук про соціальні комунікації. На думку вченого, становлення методології соціальних комунікацій як наукової галузі має починатися з розуміння природи нової науки, її особли-

востей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця нова наука відрізняється від уже наявних [10, с. 7–11]. Дослідження поняттєво-категоріального апарату, окреслення меж понять, їх співвідношення розглядається як методологічна база наукових розвідок.

При цьому Володимир Різун вказує на «природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі» [9]. Спілкування передуює формуванню свідомості, саме тому наявність масових елементів є іманентною характеристикою «свідомості взагалі» як родової ознаки людини, безвідносно до типів, що виділяються різними дослідниками: індивідуальна свідомість, групова свідомість, громадська свідомість, масова свідомість.

Українська науковиця Вікторія Золяк, досліджуючи функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації, звернула увагу на те, що основною характеристикою інтеграційних процесів є комунікаційна глобалізація, яка зумовила поширення комунікаційного продукту та обміну повідомленнями про події між регіонами, країнами, континентами. Формування систем глобальних комунікаційних потоків, участь у яких беруть різноманітні засоби масової комунікації, привело до створення нового комунікаційного простору, в якому максимально щільно переплелися та перебувають у взаємозв'язку всі сфери інтелектуальної діяльності [3].

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена комплексним і системним підходом до реалізації завдань щодо дослідження розвитку інформаційно-комунікаційної діяльності контентних та аудиторних характеристик у соціальних комунікаціях і полягає в науковому обґрунтуванні низки положень, що засвідчують *актуалізацію* зазначеної наукової проблеми.

У цьому контексті терміни «контент», «конвергенція» широко використовуються, що надало їм статусу тих характеристик соціальних комунікацій, які виступають у ролі інструменту теоретичного аналізу.

*Метою* цієї статті є визначення основних закономірностей формування інформаційно-комунікаційної діяльності, зокрема контентних та аудиторних характеристик.

*Об'єктом* дослідження виступає інформаційно-комунікаційна діяльність соціальних комунікацій. *Предметом* наукового пошуку є контентні та аудиторні характеристики базисного поняття функціонування інформаційної культури.

**Методи дослідження.** В основу наукового дослідження покладено аналіз теоретичних досліджень цієї проблеми, здійснених представниками комунікативістики, журналістики, соціології та філософії, а також наукові гіпотези авторів цього дослідження. Методологічну основу статті становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей та особливостей проходження інформаційно-комунікаційної діяльності. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного, логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження. Використовуючи методологію типологічної та видової сегрегації як методу визначення специфіки сегментації певних реалій, сформульовано контентні та аудиторні характеристики й запропоновано на їх основі класифікаційні схеми ліберальної інформаційної культури. Аналітичний метод використано при розкритті типологічних чинників інформаційно-комунікаційної діяльності. Індуктивний метод дозволив здійснити загальний аналіз наявних точок зору на проблему контентних та аудиторних характеристик соціальних комунікацій в системі функціонування інформаційної культури.

**Результати й обговорення.** Питання, пов'язані із застосуванням наукової методології до розв'язання завдань прикладного характеру, зокрема щодо особливостей індивідуальної участі аудиторії у створенні інформації, специфіки застосування елементів оформлення мережових приватних сторінок, у системі соціальних комунікацій пов'язані з поняттями «інформація», «знання», «контент», оскільки вони є базовими

для соціальних комунікацій. Ці поняття пов'язують тісні гіперо-гопонімічні стосунки; дослідження семантичних полів цих базових наукових понять дозволяє встановити їхню ієрархію, дослідити тип гіперо-гопонімічних взаємозалежностей між ними, визначити їхнє місце в поняттєвій системі соціальних комунікацій.

Ієрархічне співвідношення понять «інформація», «знання», «контент» можна встановити шляхом аналізу дефініцій, структури семантичних полів.

Відсутність уніфікованого визначення терміна «інформація» дозволяє актуалізувати та інтерпретувати його окремі ознаки в різних предметних сферах. Так, англійський кібернетик У. Ешбі сформулював найбільш поширене та універсальне визначення інформації, за яким інформація розглядається як відображене різноманіття в будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи. Сам термін «різноманітність» щодо множини розрізнених елементів вживається у таких значеннях, як:

а) число різних елементів;

б) логарифм цього числа, за подачею Вільяма Ешбі [12].

Цікаво, що в інформатиці цей термін трактується як сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і вимагають реєстрації та опрацювання, а у сфері обчислювальної техніки термін «інформація» визначається як зміст, який надає джерело [2, с. 73].

У дефініції терміна «знання» феномен відображення дійсності деталізований та уточнений ознакою – праксеологічною компонентою:

по-перше, перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення [11];

по-друге, певна сукупність інформації про об'єкт, його якісних і кількісних характеристик і причинно-наслідкових зв'язків з навколишнім світом перевірена практикою;

по-третє, повна сукупність інформації, доступна свідомості суб'єкта [4].

Показово, що еволюційна парадигма зміни сучасних моделей розвитку людської цивілізації органічно пов'язана з інформацією та її практичною апробацією: постіндустріальне суспільство (postindustrial society), інформаційне суспільство (information oriented society), суспільство знань (knowledge society). Одним із критеріїв переходу суспільства до подальшої стадії розвитку визначено відсоток населення, зайнятого у сфері послуг:

по-перше, постіндустріальна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50% населення зайнято у сфері послуг;

по-друге, інформаційна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50% населення зайнято в сфері інформаційних послуг.

За підрахунками науковців, із початку нашої ери для подвоєння знань було потрібно 1750 років, друге подвоєння відбулося в 1900 р., третє – до 1950 р., тобто вже за 50 років при зростанні обсягу інформації за ці пів століття у 8–10 разів [2, с. 53]. Ця тенденція посилюється, оскільки обсяг знань до кінця ХХ ст. зріс удвічі, а обсяг інформації збільшився у понад 30 разів. Це явище – інформаційний вибух – належить до кола чинників, що свідчать про початок інформаційної стадії та охоплюють:

по-перше, швидке скорочення часу подвоєння обсягу накопичених наукових знань;

по-друге, перевищення матеріальних витрат на зберігання, передавання і перероблення інформації аналогічних витрат на енергетику;

по-третє, можливість уперше реально дивитися на людство з космосу [12].

Концепція формування суспільства нового типу з'явилась на зламі століть, коли інформація стала набувати якісно нової форми – гармонізованих знань. Ця форма суспільства дозволила людині перейти до масового виробництва нових знань із використанням потужних інструментів, якими є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), й отримала назву суспільства, заснованого на знаннях, або К-суспільства.

Стрімке зростання обсягу знань зумовлює термінотворчі новації: замість термінів «інформація», «інформаційні ресурси» дедалі частіше почали вживати термін «ресурси знань» (knowledge resources), а інформаційні працівники стали називатися «фахівцями із знань» (knowledge officers). Тобто на сучасному етапі розвитку суспільства



актуалізуються використання інформаційно-комунікаційних технологій для продукування нових знань, які би набували ознак інформаційного продукту. Якщо основним ресурсом нового інформаційного порядку визначають інформацію, то в суспільстві знань таким ресурсом будуть знання.

Семантичне наповнення третього з аналізованих термінів, «контенту», свідчить, що він номінує поєднання звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Контент – зміст будь-якої форми представлення даних, інформації. У системі електронних комунікацій контентом називають будь-яке інформаційно важливе наповнення сервера, інформаційного комплексу або вебсайту. Як один із різновидів контенту, виділяють мобільний контент – цифровий контент, адресований власникам мобільних пристроїв (або отриманий від них): текстові файли, цифрові малюнки, звукові файли, відеофайли, а також інші цифрові файли, які можна завантажувати в мобільні пристрої за допомогою безпроводного зв'язку.

У медіаіндустрії контент визначається як дані у вигляді тексту, звуку, глядацьких образів або об'єднання мультимедійних даних. Контент охоплює широкий спектр змісту текстових одиниць, фотографій, відео, інфографіки, аудіоподкастів.

Проведений аналіз семантичних полів термінів «інформація», «знання», «контент» дозволяє стверджувати, що в поняття «інформація» входить найбільш розгалужена семантична структура, що охопила всю різноманітність її форм:

- по-перше, форми, що циркулюють у неживій природі (елементарна інформація);
- по-друге, форми, що циркулюють у живій природі (біологічна інформація);
- по-третє, форми, що створюються і використовуються суспільством (соціальна інформація).

Поняття «знання», ґрунтуючись на широких інформаційних ресурсах, охоплює лише його сегмент, перевірений практикою і засвоєний суспільством. Поняття «контент» сформувалося і функціонує як компонент соціальної інформації, створений у цифровій формі, і тут вагоме місце займає інформація, якій властиві ознаки знань.

Із парадигматичного погляду типологія гіперо-гопонімічних взаємозв'язків між термінами визначається двома видами протиставлення:

- по-перше, протиставлення родового (гіперонімічного) і кожного (гіпонімічного) значення за відсутністю (наявності) розрізняювального компонента;
- по-друге, протиставлення одне одному всіх видових значень за змістом розрізняювального компонента значень [7].

На відміну від гіперо-гіпонімічних зв'язків, що виникають внаслідок експліцитного розвитку синтагмозначень гіперонімів (наприклад, гіперонім «газета» має низку співгіпонімів «електронна газета», «щоденна газета», «загальнополітична газета»), гіперо-гіпонімічні зв'язки терміна «інформація» розвиваються імпліцитно – через актуалізацію його парадигматичних значень із гіпонімами «знання», «контент».

Із різних моделей гіперо-гопонімічних зв'язків між термінами (родовидові, цілого і частини, суміжності в просторі або часі) для термінів «інформація», «знання», «контент» властива співвіднесеність як цілого, так і частини, що ґрунтується на:

- по-перше, інформація виступає абсолютним цілим, що є базою для поповнення знань;
- по-друге, знання є абсолютною частиною, що охоплює сегмент інформації, перевірений практикою;
- по-третє, контент поєднує ознаки цілого (інформації), створеного в цифровій версії, та ознаки частини (знань, засвоєних суспільством).

За теорією «глобального села» М. Маклюєна, виробництво інформації та комунікація стають централізованим процесом. Таким чином інформація, процеси виробництва інформаційної продукції набувають ознак керованості, передбачуваності та прогнозованості технологічних, комунікаційних, економічних, психологічних параметрів отримання кінцевого інформаційного продукту.

В умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства інформацію можна розглядати і як суб'єкт, і як об'єкт керування суспільними процесами. У контексті керування суспільними процесами інформація виявляє характеристики суб'єкта і реалізує їх в межах глобальної інформатизації, що передбачає оволодіння інформацією як ресурсом управління і розвитку з допомогою засобів інформатики. Водночас інформація спроможна бути об'єктом дії чи впливу, зокрема в системі процесів керування інформацією. На думку В. Льганаєвої, керування інформацією виявляється на всіх рівнях інформаційного простору:

- по-перше, в інфотехносфері (керування виробництвом засобів опрацювання, передавання, збирання, накопичення, розповсюдження інформації, включаючи маркетинг, рекламу, стратегії, програмно-проектну діяльність);

- по-друге, в інфосфері (керування інформаційними потоками, включаючи їх логістику, способи представлення, доступ, використання, аналіз документально-інформаційних потоків, формування вторинно-документального і вторинно-інформаційного потоків);

- по-третє, в семіосфері (керування змістом, встановлення зв'язків у контексті, цензура, видавнича політика, політика ЗМІ та інших СК-структур щодо формування документальних ресурсів, розповсюдження художньо-естетичної продукції, вибір знаково-символічних форм та акцентів подання інформаційних повідомлень) [4].

В усіх виділених сферах представлені компоненти, що формують або відображають сутність поняття «керування знаннями» як специфічної форми керування, в якій знання, як і інформація, розглядаються як товар, який накопичується, опрацьовується і скеровується в певні інформаційні потоки.

Використання документів у журналістиці – явище радше публіцистичне, масове, розраховане часто на емотивне, а не інтелектуальне сприйняття аудиторією – подія досить рідкісна, але ефективна в разі інформаційних протистоянь.

Документ у журналістиці – зброя особливого призначення. Поточна подія, задокументована як запис із трансляції у прямому ефірі, накладає на аудиторію відповідальність за перебування в події, якою охоплений цей прямий ефір. Журналістика «вмонтовує» нас прямо в сторінки історії, ми документально фіксуємо все з пресконференцій, презентацій, судових процесів, воєн, прихованих камер тощо. Документалізація історичних моментів, людей та поточних подій стала такою ж самою важливою, як і самі події. Документ у журналістиці скупчує офіційний чинник висвітлення засобами масової комунікації конкретної події чи проблеми – це відображення технологічних способів формування та діяльності засобів масової комунікації.

Перед журналістом, який робить новину, часто постає запитання: яким є організаційний і творчий чинники опрацювання документів для їхнього подальшого оприлюднення, зокрема в новинній журналістиці, і від оприлюднення якої інформації вартувало б відмовитись, які питання перед журналістами стоять під час ухвалення рішення про випуск такого матеріалу?

Стівен Уорд, професор етики та медіа, експерт школи журналістики Університету Медісон, штат Вісконсін, а також колишній військовий кореспондент, висвітлював війни в Перській затоці й конфлікти в Югославії, Боснії та Північній Ірландії для агентства Canadian Press. У книзі «Глобальна журналістська практика» пан Уорд твердить, що журналісти повсякдень стикаються з такими ситуаціями і мали б зважити на два чинники:

- по-перше, новинна цінність інформації може мати для громадськості неабияке значення в контексті запобігання загрозам та ризикам;

- по-друге, оприлюднення документальної інформації може по-різному вплинути на тих, хто бере участь в оформленні доповідей як документів.

І дійсно. Чи буде інформація, що ґрунтується на документах, допомагати громадськості зрозуміти подію краще, ніж публіцистична описовість, більш зріло оцінити

поточний стан проблеми, її чинники та технології розв'язання? З іншого боку, журналісти мали б запитати: чи буде ця інформація шкодити комусь, чи не призведе її оприлюднення до розмивання проблеми загалом?

Принципово журналісти повинні шукати шляхи, щоб зробити таку інформацію надбанням громадськості, адже помилитися в бік відкритості менш небезпечно, ніж під тиском різноманітних обставин (включно із внутрішнім цензором), хоч і це є проблемою тримати документальні факти прихованими.

Але в пошуках відкритості ніхто з авторів не повинен впадати в публіцистичну необережність. Вартувало б вести мову публічно й відверто, використовуючи абсолютну відмінність документальної інформації від будь-якої іншої – можливість посилян на документ.

Маємо справу з балансуванням – повсякденним компромісом, що його мав би вирішувати журналіст, компромісом між публіцистикою та документалістикою, і вирішувати цей компроміс часто не так легко, ніж навіть згадуваний вище синдром внутрішнього цензора. Це балансування на перший погляд не являє нічого нового в журналістиці. Журналісти в принципі балансують завжди, а особливо коли вони вважають публікацію документів драматичним результатом досліджень корупції, нечесності, обману або інших форм порушень. Звісно ж, можна піти й на компроміс. Утім, журналістика як соціалізована форма комунікації нерідко послуговується принципом: секрети ухвалення рішень є тим більш спірними і загрожують проблемами, якщо вони не передбачають оприлюднення.

Отже, секретність. Публікація секретної інформації може змусити поставити під сумнів легітимність певних конкретних осіб (не вдаватимемось у деталі небезпек для журналістів), а це – реальний шлях до кримінально трактованих діянь проти цих конкретних осіб. З іншого боку, оприлюднення актуальної документальної інформації насправді вважається виявленням поваги до національної безпеки і – нехай часто суб'єктивно – використовується для привертання уваги влади (так-так, влади, зараз про аудиторію не йтиметься) щодо або навмисних, або злочинних помилок її представників.

Домінанта ліберальної журналістики, без сумніву, може вступати в конфлікт із політичними поглядами або ціннісними почуттями журналіста (націоналізм, відданість патерналізму, українофобія). Крім цього, оприлюднення документів може вступати в конфлікт із патріотичними почуттям журналіста, адже викид документальної інформації абсолютно точно не сприятиме іміджеві складовій існування батьківщини журналіста. А тому журналіст може ризикнути опинитись у центрі звинувачень щодо відсутності патріотизму або, навпаки, порушення національної безпеки.

Імідж? Але, як зауважує Ольга Порфімович, «імідж є штучно створюваним продуктом, який вимірюється станом громадської думки щодо об'єкта дослідження» [8, с. 7–8]. Тому і пов'язувати безпосередньо поняття іміджу і прояви лібералізму в журналістиці навряд чи коректно. Об'єкти журналістського зацікавлення – документ і суб'єкт, що в документі фігурує, не перетинаються в контексті аудиторного позиціонування, оскільки саме масовий характер, що переслідує журналістика, розвиває персоналізацію відповідальності й цілком комфортно лягає в рамки очікувань аудиторії.

Можна постійно твердити про те, що журналісти повинні публікувати документальні матеріали, якщо ці матеріали перевірені, і при цьому галасувати: публікація документів не дозволить розвиватись корупції (цензурі, вбивствам, брехні тощо) надалі. Але при цьому журналісти вправі мінімізувати шкоду, яка буде потенційно завдана простим виконавцям (стрілочника викликали?).

Де ж оця «золота середина»?

Пригадаймо Wikileaks (розуміємо, що згадки про нього вже набридли, але як без нього при розкритті титульної проблеми?). Портал мав цілковиту рацію в необхідності

випуску документів. Підкреслимо – власне документів; не було жодних коментарів, аналітики, онлайн навіть і не передбачався. При всіх злостивих настроях всесвітнього політикуму й судових процесів особисто проти власника порталу самі документи не були оскаржені, оскільки з їх загальною автентичністю поза сумнівом перебуває площина правдивості, і залишається зробити власний незалежний аналіз даних, яким би прикрим він не був.

Складно побачити будь-яку серйозну пряму шкоду для суспільств чи обивателів цих суспільств внаслідок вилування на них документів з Wikileaks, і, відверто кажучи, соціум був десь навіть щасливий від того, що ненависній владі (а це – явище не лише українське) втерли носа. Звісно ж, сама поява Wikileaks викликає багато запитань, що стосуються журналістської етики (зокрема, йдеться про так звані етичні правила «без громадянства»), але такою є природа інтернету, і Wikileaks не може не слідувати цим правилам.

Інше питання: а чи можуть подібні джерела документів призвести до спроб нав'язати жорсткі обмеження на засоби масової комунікації? Це питання має загрозливі розміри. Навіть дотримання етичних правил «без громадянства» принципово не в змозі контролювати документальний супровід діяльності урядів, політиків, бізнесу, криміналітету якої-небудь однієї держави чи нації. Ось чому суперечки навколо Wikileaks порушують надзвичайно серйозні питання про те, що оприлюднення документів у журналістському контексті є одночасно й потрібною, і хвилюючою, і тривожною подією. Хвилюючою для тих, хто виступає за вільний потік інформації і не визнає таємниць, але тривожною для тих, хто боїться наслідків вільного обігу документів у засобах масової комунікації.

Отже, можемо твердити, що при дослідженні документальних засад журналістської діяльності не враховується головна особливість засобів масової комунікації, які виступають у вигляді органічного поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм. Поточна оперативна інформація – як зміст, ідеальне віддзеркалення суспільної діяльності, суспільної свідомості – не існує поза конкретними документальними формами втілення.

**Висновки і перспективи.** Основною метою функціонування засобів масової комунікації є устремління знайти оптимальні форми втілення в суспільстві такої свідомості, яка є породженням активної громадської діяльності представників суспільства. Засоби масової комунікації є віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства загалом. Усі спроби виокремлення соціокультурних особливостей сучасних засобів масової комунікації, які не враховують самі засоби масової комунікації як феномен поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подання інформації, виходять за рамки журналістських характеристик цих засобів.

Отже, інтерпретувати будь-які події коректно не в традиційному типологічному контексті документальної форми засобів масової комунікації, а в контексті технологічному, який передбачає застосування гнучких підходів до засобів масової комунікації. Варто враховувати при цьому, що сама можливість масової комунікації, яка об'єктивується в її засобах, є завжди ідеологічною, завжди авторською (тобто суб'єктивною), а суб'єктивність змісту обмежена.

Це твердження дає нам можливість у перспективі розглядати функціональність засобів масової комунікації у контексті технологічно-документального розподілу тих інтересів, які визначаються самою журналістською практикою.

1. Бульбенюк С. С. Соціопсихологічна природа політичної влади : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 215 с.
2. Вовканич С. Й. Інформація, інтелект, нація. Львів : Євросвіт, 1999. 416 с.

3. Золяк В. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-досл. центр періодики*. 2007. Вип. 15. С. 139–145.

4. Ильганаева В. О. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання. *Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 2. С. 96–101.

5. Мітчук О., Гайдур Н. Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 17–26.

6. Мітчук О. Спеціалізовані поля журналістики у контексті політико-філософських концептів. *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 50–59.

7. Панько Т. І., Кочан М. І., Мацюк Г. П. Українське термінознавство : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закл. Львів : Світ, 1994 . 215 с.

8. Порфимович О. Л. Імідж і влада. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. 80 с.

9. Різун В. В. Масы : тексти лекцій. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка. 2003. 116 с.

10. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 17–37.

11. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Shirobokova, O., Tregub, A. (2021), Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization. *Estudios de Economia Aplicada*, vol. 39(3).

12. Ross W. Ashby, (1999), An Introduction to Cybernetics, Chapman & Hall, London, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed: 18.01.2023).

13. Tsybalenko, Y., Oltarzhevskiy, D., Horodenko, L. and Oltarzhevskaya, O. (2020), The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(3), pp. 255–267.

1. Bulbeniuk, S. (2013), *Sociopsychological Nature of Political Power*, KNEU, Kyiv, 215 p.

2. Vovkanych, S. (1999), *Information, Intelligence, Nation*, European world, Lviv, 416 p.

3. Zolyak, V.V. (2007), «Convergence as a universal detection of coincidence of common features», *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky / Lviv. nauk. b-ka im. V. Stefanyka, Nauk.-dosl. tsentru periodyky [Collection of Works of the Scientific Research Center of Periodicals / Lviv. of science b-ka named after V. Stefanyka, Research Assistant periodical center]*, vol. 15, pp. 139–145.

4. Ilganaeva, V.O. (2009), «Theoretical and methodological synthesis of social and communication knowledge», *Filosofiya spilkuvannya: filosofiya, psykholohiya, sotsialna komunikatsiya [Philosophy of communication: philosophy, psychology, social communication]*, no. 2, pp. 96–101.

5. Mitchuk, O.A., Haydur, N.M. (2021), «Peculiarities of interaction of factors of socio-communication activity», *Obraz [Image]*, Issue 3 (37), pp. 17–26.

6. Mitchuk, O.A. (2021), «Specialized fields of journalism in the context of political and philosophical concepts», *Obraz [Image]*, Issue 1 (35), pp. 50–59.

7. Panko, T.I., Kochan, M.I., Matsyuk, G.P. (1994), *Ukrainian Terminology: Textbook for students. humanitarian special higher education closing*, Svit, Lviv, 215 p.

8. Porfimovich, O.L. (2007), *Image and Power*, KNU named after T. Shevchenko, Kyiv, 80 p.

9. Rizun, V.V. (2003), *Masy: lecture texts*, KNU named after T. Shevchenko, Kyiv, 116 p.

10. Rizun, V.V. (2001), «The nature and structure of the communicative process», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 2, pp. 17–37.

11. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Shirobokova, O., Tregub, A. (2021), Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization, *Estudios de Economia Aplicada*, vol. 39(3).

12. Ross W. Ashby, (1999), An Introduction to Cybernetics, Chapman & Hall, London, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed: 18 January 2023).

13. Tsybalenko, Y., Oltarzhevskiy, D., Horodenko, L. & Oltarzhevskaya, O. (2020), The role of company's top officials in corporate communications, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(3), pp. 255–267.

UDC 316.77

## **INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES: CONTENT AND AUDIENCE CHARACTERISTICS**

**Mitchuk Olha**, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Borys Grinchenko University of Kyiv, Faculty of Journalism, Kyiv, 13-B, Levka Lukianenka Str., 04212, Ukraine, e-mail: o.mitchuk@gmail.com.

ORSID - <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

**Krupskyy Ivan**, D.Sc. (Historical), Professor,

Ivan Franko National University of Lviv, Faculty of Journalism, 1, Universytetska Str., 79000 Lviv, Ukraine, e-mail: ikrupskyy@ukr.net.

ORSID - <https://orcid.org/0000-0002-3520-499X>

**Introduction.** The relevance of the research is aimed at revising traditional technologies and transitioning to the creation of highly effective management systems for the entire complex of information resources.

**The aim of the study.** The purpose of the article is to determine the main regularities of the formation of information and communication activities, in particular content and audience characteristics. The object of research is the information and communication activity of social communications. The subject of scientific research is the content and audience characteristics of the basic concept of the functioning of information culture.

**Methods.** The basis of scientific research is the analysis of theoretical studies. Processing of the source base was based on the application of analytical-synthetic, logical methods, principles of selection, analysis and generalization of research material. The methodology of typological and species segregation was used as a method of determining the specificity of the segmentation of certain realities, content and audience characteristics were formulated. The analytical method was used to reveal the typological factors of information and communication activities. The inductive method made it possible to carry out a general analysis of existing points of view on the investigated problem.

**Results and conclusions.** The means of mass communication are a reflection of the consciousness of both an individual and society in general. All attempts to highlight the socio-cultural features of modern mass communication media, which do not take into account the mass communication media themselves as a phenomenon of combining content and constructive-visual forms of information presentation, go beyond the journalistic characteristics of these media. It is correct to interpret any events not in the traditional typological context of the documentary form of mass communication means, but in the technological context, which involves the use of flexible approaches to mass communication means.

**Key words:** *audience, information and communication activity, information society, mass media, content, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 18.02.2023.

УДК 070 : 621.397.13 : 323.28

## ГЕОГРАФІЧНА ДИСПРОПОРЦІЯ У ВИСВІТЛЕННІ ТЕРОРИЗМУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

**МИСЛОВСЬКИЙ Ігор,**

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна,  
04119 e-mail: ihormyslovskiy@gmail.com.

*У статті аналізується географічний аспект висвітлення тероризму на українському телебаченні та його відповідність терористичній ситуації у світі. Численні зарубіжні дослідження вказують на непропорційність медіависвітлення тероризму, що формує в комуніката хибне розуміння цього явища. Завдяки контент-аналізу новин про тероризм, що проводиться на п'яти найрейтинговіших телеканалах України, та компаративного аналізу отриманих результатів зі статистичними даними Global Terrorism Database автор статті вказує на географічну диспропорцію у висвітленні означеного питання на українському телебаченні та неможливість для українського глядача сформувати реальний образ терористичної ситуації у світі.*

**Ключові слова:** *новини про тероризм, українське телебачення, географія тероризму, медіа й тероризм.*

### THE GEOGRAPHICAL DISPARITY IN THE TERRORISM COVERAGE ON UKRAINIAN TV

*The article analyzes the geographical aspect of the terrorism coverage on Ukrainian TV and its correspondence to the real terrorist situation worldwide. Numerous foreign studies indicate the disproportionality of media coverage of terrorism by the actual terrorist threat in many aspects, which provides a distorted understanding of this phenomenon among the audience. Having conducted the content analysis of news about terrorism on the five highest-rated Ukrainian TV channels and the comparative analysis of the obtained results with the statistical data from the Global Terrorism Database, the author argues that there is a geographical disparity in the terrorism coverage on Ukrainian TV which makes it impossible for the Ukrainian viewer to shape a valid image of the terrorist situation in the world based on Ukrainian TV news.*

**Key words:** *news about terrorism, Ukrainian TV, geography of terrorism, media and terrorism.*

**Вступ.** Чи відомо вам, який регіон у світі найбільше потерпає від тероризму? Які країни серед лідерів за кількістю жертв терористів? Або ж чи насправді тероризм нині до тої міри антизахідний, яким його зображають медіа? Дати відповідь на ці запитання середньостатистичному громадянину може бути складно, оскільки його знання про тероризм зазвичай залежать від висвітлення цієї теми у ЗМІ.

Попри те що тема вересневих терактів у США 2001 р. незмінно посідає чільне місце в медійному порядку денному, його тлумачення комунікату часто зводиться до мозаїчного висвітлення актів злочину. Попередні наші моніторингові та контент-аналітичні дослідження засвідчили, що здебільшого новини про тероризм на українських телеканалах не пояснюють глядачам природи цього явища, не дають розлогого історичного та інших бекграундів [4] і всеохопно не відображають терористичну ситуацію у світі, часто підсилюючи тематичні стереотипи й викривляючи дійсну картину (що відповідає статистичним й іншим науковим фактам) [2].

Не на користь для розуміння реальної терористичної ситуації, до прикладу, і правила наближення інтересів у журналістиці. Географічне наближення (чим далі подія – тим менше демонструємо) послідовно формує стереотипне бачення феномену як ви-

© Мисловський І., 2023

нятково антизахідної діяльності. Українські медійники орієнтуються на ширше висвітлення терактів, що стаються на Заході, навіть попри значно менші жертви цих атак у порівнянні з Близьким Сходом [3]. А правило сенсаційності забезпечує непропорційне висвітлення відповідно до реальної терористичної загрози. Загалом ми виявили та проаналізували численні детермінанти стереотипізації тероризму в журналістському професійному середовищі [10].

Відбір українськими журналістами інформації про тероризм за певними професійними критеріями, ситуативне висвітлення тероризму в коротких формах (фрагментарні повідомлення про гучні теракти та відсутність проблемних розлогих матеріалів), медіафреймування можуть спричинити в комуніката викривлене бачення феномену в масштабах світу. Водночас варто зазначити, що це радше буде не цілеспрямована діяльність ЗМІ, а наслідок непрофесійного висвітлення складної тематики. У зв'язку з цим важливо досліджувати різні аспекти такого медіависвітлення, зіставляючи його з емпіричними даними щодо тероризму, та в разі виявлення певних диспропорцій звертати увагу на це ЗМІ. Зафіксовані нами проблеми *актуалізують* подальше вивчення теми, оскільки від її професійного висвітлення в медіа залежить те, наскільки адекватно суспільство реагуватиме на теракти та вмітиме втримувати власні організаційні й функціональні можливості в боротьбі з тероризмом.

Тому *мета* цієї статті полягає в тому, аби з'ясувати, чи географічний аспект новин про тероризм на українському телебаченні відображає реальну ситуацію у світі. Для досягнення мети маємо виконати такі *завдання*: проаналізувати географічні особливості українських теленовин, порівняти спроектовану в медіа соціальну дійсність із реальною терористичною ситуацією у світі. *Об'єктом* дослідження стали новини про тероризм у випусках новин найрейтинговіших телеканалів України, а *предметом* – географічні особливості цих матеріалів.

**Методи дослідження.** Основним методом дослідження став контент-аналіз. Джерела емпіричного матеріалу – випуски новин на телеканалах «Україна», «ICTV», «1+1», «Інтер» та «СТБ», які увійшли до п'ятірки найбільш успішних українських загальнонаціональних телеканалів за 2020 р. за часткою глядацької аудиторії «18+» (телеканал «Україна» мав частку 13,39%, «ICTV» – 7,85%, «1+1» – 7,75%, «Інтер» – 6,84% та «СТБ» – 5,74%, тому наше дослідження сумарно охоплювало 41,57% усієї глядацької аудиторії в Україні) [5].

В. Іванов радить під час контент-аналітичного дослідження формувати випадкову вибірку на основі розмаїтих випусків новин, оскільки в різний час вони можуть мати свої особливості [1]. Тому протягом телевізійного сезону 2019–2020 рр. (із вересня 2019 р. по серпень 2020 р.) ми щотижня аналізували по три випуски новин на кожному телеканалі: два з них – у будні (один – вечірній (вівторок), інший – ранковий або денний залежно від сітки телеканалу (четвер), а третій – підсумковий (у випадку з телеканалом «СТБ» – вечірній п'ятничний, оскільки тижневиків він не має). Тож для аналізу бралися такі випуски новин:

- телеканал «Україна»: вівторок – «Сьогодні» о 19:00, четвер – «Сьогодні» о 9:00, неділя – «Сьогодні. Підсумки» о 19:00;

- телеканал «ICTV»: вівторок – «Факти. Вечір» о 18:45, четвер – «Факти. Ранок» о 8:45, неділя – «Факти тижня» о 18:45;

- телеканал «1+1»: вівторок – «ТСН» о 19:30, четвер – «ТСН» о 12:00, неділя – «ТСН. Тиждень» о 19:30;

- телеканал «Інтер»: вівторок – «Подобиці» о 20:00, четвер – «Новини» о 9:00, неділя – «Подобиці тижня» о 20:00;

- телеканал «СТБ»: вівторок – «Вікна-Новини» о 22:00, четвер – «Вікна-Новини» о 14:30, п'ятниця – «Вікна-Новини» о 22:00.

Загалом за вказаний час проаналізовано 769 випусків новин, серед яких було виявлено 154 новини про тероризм. У площину об'єкта не входили новини про операцію



Об'єднаних сил (ООС) та інші новини, пов'язані з російською агресією на Сході України. Попри те що ситуацію на Донбасі пов'язують із терористичною діяльністю (раніше там проводили антитерористичну операцію (АТО); СБУ визнало «ЛНР» та «ДНР» терористичними організаціями; членів російських незаконних збройних формувань на Донбасі журналісти називали терористами), на нашу думку, тероризм радше є тактичним інструментом гібридної війни РФ проти України. Окрім того, велика кількість новин про ООС створила б штучну перевагу таких новин, яка б неодмінно призвела до диспропорції та неможливості проаналізувати кількісні особливості такої інформації.

Серед категорій нашого контент-аналітичного дослідження була «географія» новин про тероризм. Для кожної визначалася країна та регіон, де сталася подія. За категоріальні одиниці брався пропонований Global Terrorism Database (GTD) поділ на 12 регіонів: Близький Схід і Північна Африка, Південна Азія, Південна Америка, Західна Європа, Центральна Америка та Кариби, Субсахарська Африка, Південно-Східна Азія, Північна Америка, Східна Європа, Східна Азія, Центральна Азія, Австралія та Океанія.

Терористичні інциденти, які ставалися в Україні, ми виносили в окрему 13-ту категоріальну одиницю «Україна». Це необхідно, аби не спотворити результати компаративного аналізу регіонів, адже ми припускаємо, що події, пов'язані з тероризмом в Україні, матимуть значно більше медійної уваги в порівнянні з усіма іншими регіонами, а тому введення цих даних до категорії «Східна Європа» негативно вплине на загальний результат і подальші висновки.

Водночас детально дослідити отримані дані дозволили компаративний аналіз, синтез, абстрагування, статистичний та метод формалізації, що дозволив візуально зобразити деякі з одержаних даних і висновків.

**Результати й обговорення.** Тероризм – динамічне, багатоаспектне й до тої міри складне явище, що через його контроверсійність міжнародна спільнота досі не може дійти згоди щодо визнаної всіма дефініції. Це, звісно, лише ускладнює завдання для журналістів, які не є фахівцями з цієї теми, професійно подавати таку інформацію. І запити власників медіа на універсальний журналізм та комерційні орієнтири поглиблюють кризу широкої спеціалізації, коли журналіст висвітлює будь-яку тему, але не має її глибокого розуміння. Це може створювати передумови для непрофесійного медіафреймування, яке в результаті даватиме хибне уявлення про терористичну ситуацію у світі.

В останні десятиліття на західній науковій ниві з'являється все більше досліджень, які аналізують висвітлення тероризму різними ЗМІ та ЗМК. Зокрема, вчені з'ясовують, які стереотипи про тероризм поширюють та підсилюються медіа та яким нині бачать тероризм комунікати. До прикладу, К. Корбін стверджує, що середньостатистичний американець навряд чи при слові «терорист» подумає про людину білої раси або християнина, а натомість матиме образ мусульманина, попри те що мусульмани були відповідальні лише за 12% усіх терактів на території США протягом 2011–2015 рр. [6]. Покладаючи частину провини за це на 45-го президента США Д. Трампа, професорка вважає, що саме ЗМІ не впоралися із завданням донести людям правду, яка б базувалася на емпіричних даних.

Одне з недавніх досліджень вчених з університетів Алабами й Джорджії дало дуже промовисті результати. Вони проаналізували більше трьох тисяч матеріалів CNN.com, The New York Times, Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today та ін., в яких висвітлювалися теракти у США, що сталися в період 2006–2015 рр., і складені ними моделі підтвердили початкові гіпотези. До прикладу, терористична атака мала на 357% більше медійного висвітлення, якщо напад здійснював мусульманин. Також медіаувага суттєво зростала, якщо зловмисника арештовували або кількість жертв теракту була більшою [7].

Непропорційність у висвітленні тероризму та реальної терористичної загрози – одна з проблем західних ЗМІ, яка провокує в аудиторії тривожні стани та відчуття

вразливості перед тероризмом і, зокрема, його всюдисущністю. Як і в багатьох випадках, промовистою буде статистика. У 2016 р. у США тероризм спричинив менше ніж 0,01% смертності. Журналісти, проаналізувавши дані початку другого десятиліття ХХ ст., підрахували, що американець має в понад чотири з половиною тисяч разів більше шансів померти від алкоголізму, ніж від рук терориста, а лікарська помилка та ожиріння стають причиною смерті в майже шість тисяч разів частіше, ніж тероризм [15]. І попри таку статистику видання The Guardian і The New York Times третину всього свого контенту про загибель людей присвячували тероризму, значно менше висвітлюючи хвороби й кримінал, які «очолювали» список причин смертності [12].

У медіависвітленні важливу роль відіграє і географія тероризму, оскільки вже від початку визначає, у яких обсягах журналіст розповідатиме про інцидент та які фрейми застосовуватиме. На це звернув увагу С. Патрік, проводячи компаративний аналіз двох дуже схожих за перебігом терактів, що, однак, сталися в різних регіонах. Ідеться про теракти в приміських електричках Мадриду у 2004 р. та подвійний напад терористів-смертників у Багдаді у 2009 р. С. Патрік зауважив, що, попри схожість інцидентів, журналісти вибирали різні фрейми й наративи для висвітлення цих історій, які не сприяли формуванню раціональних висновків про природу тероризму та лише загострювали ісламофобію, налаштовуючи західну та східну нації одна проти одної [11].

Географія стає визначальною і для обсягів висвітлення терористичних актів. У попередніх дослідженнях ми встановили таку непропорційність на українських інформаційних телеканалах. Наприклад, під час моніторингу новин на телеканалі «NewsOne» (нині заблокованому внаслідок санкцій РНБОУ) сумарно за хронометражем теракти в Європі висвітлювалися в шість разів більше попри те, що жертв на Близькому Сході було більше майже в п'ять. До прикладу, на телеканалі «112 Україна» (теж нині заблокованому внаслідок санкцій РНБОУ) ефірний час на одну жертву близькосхідного теракту не перевищував 4 с (3 теракти з 81 загиблим на Близькому Сході сумарно мали висвітлення у 5 хв 19 с), а на загиблого в Європі відводилося 54,5 с (4 теракти з 23 жертвами в Європі – 20 хв 54 с) [3].

Відомий тероролог Г. Лафрі вважає, що реальні географічні тренди та особливості тероризму не відображаються в медіаматеріалах, а імідж феномену формується на деяких вибіркових терактах у західних регіонах [8]. Тож проєктована в ЗМІ соціальна дійсність фактично не відповідає реальним емпіричним і статистичним даним, а комунікати хибно розуміють географію тероризму й не можуть досягнути, де насправді стаються напади і якою є реальна терористична загроза. Це дозволяє терористам поширювати вигідний їм міф, ніби теракт може статися будь-де, безпідставно залякуючи суспільство.

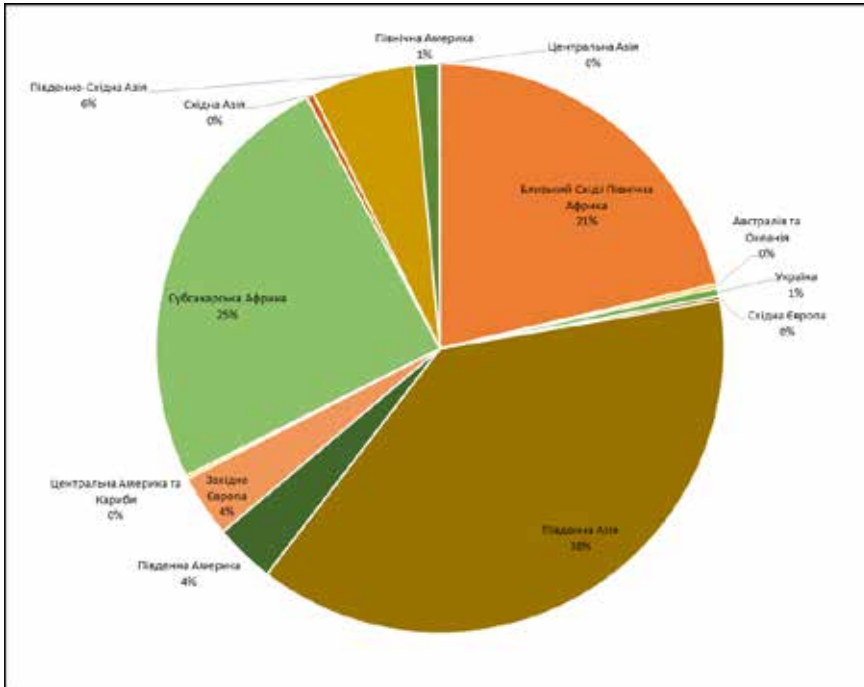
Насправді ж міф про всесильність і всюдисущість терористів можна спростувати вивченням географії цього феномену. Г. Лафрі стверджує, що тероризм у світі дуже концентрований та не досягає кожного куточка планети. Дослідник це ілюструє таким фактом: 72% усіх терористичних атак за пів останнього століття відбулися на території лише 20 країн, що становлять близько 10% від усіх держав світу, а майже 15% нападів терористів за цей період припадає на дві країни – Ірак і Колумбію [9]. Кожний четвертий теракт (27%) стається або в Іраку, або в Колумбії, або в Індії, або в Перу, а всього десять країн світу беруть на себе половину всіх терористичних нападів із 1970 р. [9].

У цій статті ми теж порівнюємо реальну терористичну ситуацію у світі з медіависвітленням тероризму на українському телебаченні, аби визначити, чи загальнонаціональні телеканали України стереотипізують тероризм через певні географічні диспропорції, формуючи в глядачів викривлений образ та розуміння цього феномену. Відповідно до даних GTD, із вересня 2019 р. по серпень 2020 р. (моніторинговий період дослідження) у світі загалом сталося 8074 терористичні інциденти (кількість атак у кожному регіоні відображена в табл. 1).

**Таблиця 1 – Кількість терористичних інцидентів у регіонах світу (вересень 2019 р. – серпень 2020 р.)**

Регіони	Кількість терактів
Південна Азія	3081
Субсахарська Африка	1986
Близький Схід і Північна Африка	1724
Південно-Східна Азія	476
Західна Європа	288
Південна Америка	277
Північна Америка	114
Україна	38
Східна Азія	33
Австралія та Океанія	19
Східна Європа	18
Центральна Америка та Кариби	16
Центральна Азія	5

Відсоткову частку кожного регіону можна побачити на рис. 1. Ці дані підтверджують тезу Г. Лафрі про концентрацію тероризму, яка, згідно з поділом GTD, відбувається в трьох регіонах світу. У Південній Азії, Субсахарській Африці, Близькому Сході та Північній Африці протягом зазначеного часу сталося понад 84% усіх терористичних інцидентів у світі. Натомість так званий Західний світ (Західна Європа, Північна Америка, Австралія та Океанія), який часто актуалізується в медіа в контексті терористичної загрози, сумарно складає 5% терористичної активності від загального світового показника. Окремо зауважимо, що, попри постійний жвавий інтерес американських



**Рисунок 1 – Регіональна частка терористичних інцидентів відносно загального світового показника**

медіа до тероризму й побоювання американців стати жертвами терористів (нині цього побоюється кожний третій американець [14]), частка терактів, що сталися у США, ледь перевищує 1%.

Такий інтерес американських ЗМІ до тероризму можна пояснити щонайменше двома причинами: суспільною травмою, спричиненою гучними терактами в минулому (передусім трагедією 9/11), та роллю тероризму в американській внутрішній і зовнішній політиці (понад половина американців вважають тероризм серйозною загрозою для національної безпеки [13], а для Білого дому він ставав приводом для іноземних військових кампаній). Кожен теракт для країни був великим потрясінням, тому непропорційне висвітлення національними медіа цих інцидентів у порівнянні з іноземними атаками є очевидним та зрозумілим.

Оскільки протягом нашого моніторингового періоду в Україні сталося 38 терористичних інцидентів, ми припустили, що їхнє висвітлення буде значно перевищувати кількість матеріалів про міжнародний тероризм. І ця гіпотеза була цілком підтверджена здобутими емпіричними даними, які представлені в табл. 2.

*Таблиця 2 – Кількість новин про тероризм на українському телебаченні*

Регіон Канал	Укр.	Пд. Азія	Субс. Афр.	Бл. Схід і Пн. Афр.	Пд.- Сх. Азія	Зх. Євр.	Пд. Амер.	Пн. Амер.	Сх. Азія	Австр. та Оке- ан.	Сх. Євр.	Цен. Амер. та Кар.	Цен. Азія
Україна	12	1	0	4	0	2	0	0	0	0	2	0	0
ICTV	18	0	0	11	0	4	0	1	0	0	2	0	0
1+1	27	0	0	7	0	4	0	0	0	1	1	0	0
Інтер	13	3	4	9	0	4	0	3	0	0	1	0	0
СТБ	17	0	0	4	0	0	0	2	0	0	1	0	0
Загалом	87	4	4	35	0	14	0	6	0	1	7	0	0

Водночас ці дані вказують на суттєву географічну диспропорцію у висвітленні тероризму, яке на українському телебаченні орієнтоване на Україну, Близький Схід та Західну Європу (див. рис. 2). Український глядач протягом нашого моніторингового періоду не дізнався жодної інформації про терористичну ситуацію в Південно-Східній Азії, хоча кількість терактів у регіоні перевищує суму таких інцидентів у Західному світі (Західна Європа, Північна Америка, Австралія та Океанія). А увесь тероризм Субсахарської Африки, де відбувся кожний четвертий теракт у світі, представлений лише чотирма репортажами кореспондента «Інтера», який разом з українськими миротворцями відвідав Демократичну Республіку Конго та радше розповів про побут миротворчої місії, лише фрагментарно пояснивши саму суть конфлікту та ототожнивши тероризм із національно визвольною боротьбою сепаратистів.

Важливою для аналізу та висновків є не лише кількість матеріалів про тероризм, але і їхній хронометраж, відображений у табл. 3 (у таблиці не представлені регіони, про які не було жодної новини). До прикладу, новини про тероризм у Південній Азії транслювали лише два українські телеканали – «Україна» й «Інтер», а сумарний хронометраж цих матеріалів не перевищував двох з половиною хвилин. Якщо порівняти це із загальним хронометражем всіх матеріалів про тероризм на п'яти телеканалах, то це становитиме 0,65%, хоча саме в цьому регіоні сталася понад третина всіх терористичних інцидентів.

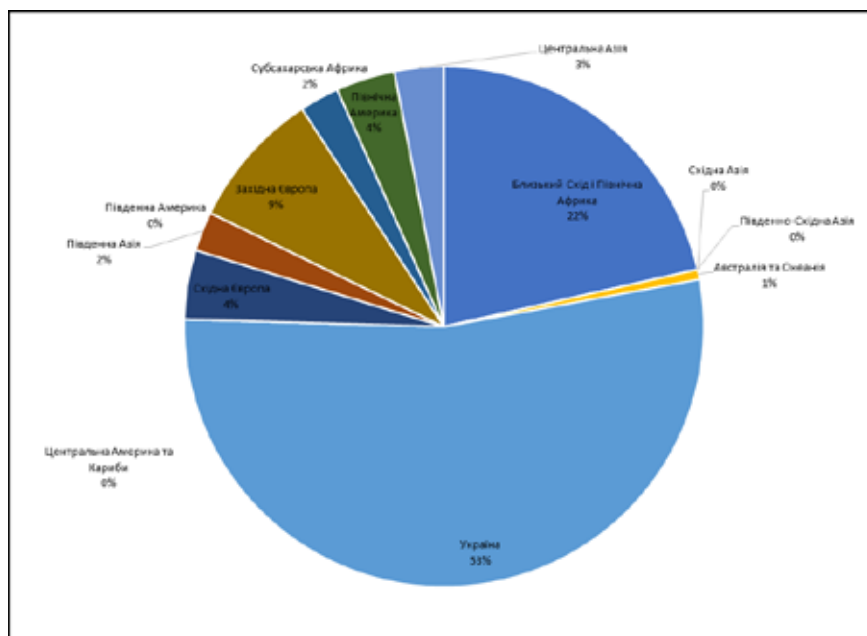


Рисунок 2 – Регіональне представництво тероризму в новинах на українському телебаченні

Таблиця 3 – Хронометраж новин про тероризм на українському телебаченні відповідно до регіонів світу

Регіон \ Канал	Укр.	Пд. Азія	Субс. Афр.	Бл. Схід і Пн. Афр.	Зх. Євр.	Пн. Амер.	Австр. та Океан.	Сх. Євр.
Україна	24:28	0:32	-	2:41	2:33	-	-	1:40
ICTV	61:00	-	-	10:00	4:57	0:19	-	1:17
1+1	122:27	-	-	25:42	2:39	-	0:35	0:53
Інтер	35:20	1:50	15:12	17:14	5:39	12:15	-	0:30
СТБ	32:04	-	-	4:12	-	0:58	-	0:57
Загалом	275:19	2:22	15:12	59:49	15:48	13:32	0:35	5:17

Попри те що всі українські телеканали містили новини про тероризм на Близькому Сході (зауважимо, що матеріалів про інциденти в Північній Африці не було), висвітлення повністю фокусувалося на геополітичній тематиці, змістовно не інформуючи про терористичну ситуацію в регіоні. Більшість матеріалів були присвячені американсько-іранському політичному загостренню та маркуванні одне одного терористами, а також військовій операції президента Туреччини Реджепа Таїпа Ердогана в Сирії, яку він розпочав під приводом боротьби з терористами, хоча, на думку експертів, переслідував власний геополітичний інтерес. Тому на основі цих матеріалів та ще кількох фрагментарних вкраплень про інциденти в регіоні глядачу навряд чи вдасться сформувати дійсну картину тероризму на Близькому Сході.

Географічну диспропорцію у висвітленні тероризму ми помітили не лише в регіональному вимірі, але й у представництві країн світу. У табл. 4 перелічені всі держави, які згадувалися чи були майданчиком для терористичних інцидентів протягом нашого моніторингового періоду в новинах про тероризм. Найгірша ситуація за кількісним показником – у випусках новин на телеканалі «СТБ», найкраща – на «Інтері». До прикладу, увесь африканський континент представлений лише Демократичною Республікою Конго, а Азія – Афганістаном і Пакистаном.

*Таблиця 4 – Країни світу в новинах про тероризм на українському телебаченні*

Телеканал	Країни світу
«Україна»	Польща, Україна, Афганістан, Сирія, Іран, Бельгія, Ізраїль, Лівія, Франція
«ICTV»	РФ, Саудівська Аравія, Україна, Сирія, Франція, Ірак, Іран, Ватикан, Велика Британія, Катар, США, Швеція
«1+1»	Україна, Німеччина, Сирія, Польща, Іран, Велика Британія, Нова Зеландія
«Інтер»	Польща, Афганістан, Україна, Саудівська Аравія, Франція, Німеччина, Сирія, Ізраїль, Демократична Республіка Конго, Іран, Велика Британія, Бельгія, США, Пакистан
«СТБ»	Україна, США, Сирія, РФ, Іран

У журналістикознавстві побутує так зване правило «вбивчих кілометрів», за яким навіть географічно віддалені інциденти входять до медійного порядку денного, якщо кількість жертв у них нетипово велика. Тобто актуальність інформації визначається не географією події, а її наслідками. На нашу думку, це правило мало б застосовуватися й під час відбору «терористичної інформації», однак емпіричні дані не підтверджують цю гіпотезу. Для українського телебачення, певно, воно є не найважливішим, оскільки навіть найбільш смертоносні теракти не змогли пройти географічні фільтри українських телевізійників. Жоден із найбільш смертоносних терактів (представлені в табл. 5) за моніторинговий період не був висвітлений українськими телеканалами. Більше того, серед цих країн у новинах про тероризм згадувалася лише Сирія, а про Нігерію, у якій сталося три з десяти найбільш смертоносних терористичних інцидентів, нами не було зафіксованого жодного матеріалу.

*Таблиця 5 – Найбільш смертоносні терористичні акти (вересень 2019 р. – серпень 2020 р.)*

№	Країна	Дата	Кількість загиблих
1	Нігерія	03.03.2020	179
2	Нігер	09.01.2020	166
3	Сирія	05.03.2020	150
4	Нігер	10.12.2019	128
5	Ємен	18.01.2020	116
6	Чад	23.03.2020	98
7	Мозамбик	28.05.2020	97
8	Сомалі	28.12.2019	84
9	Нігерія	09.06.2020	81
10	Нігерія	26.08.2020	75

**Висновки та перспективи.** Результати контент-аналітичного дослідження засвідчили продукування географічної диспропорції у висвітленні теми тероризму на українському телебаченні, яка не лише не відтворює дійсну терористичну ситуацію у світі, але й формує хибне розуміння феномену глядачем.

Регіони Південної Азії та Субсахарської Африки, в яких сталося майже дві третини всіх терористичних інцидентів протягом моніторингового періоду, майже не представлені в телевізійних новинах. Сумарний хронометраж матеріалів про тероризм у Південній Азії (найбільш активному регіону в контексті тероризму, де сталася понад третина всіх атак) становив лише 0,65% від загального обсягу висвітлення тероризму на всіх проаналізованих телеканалах. А тероризм в Субсахарській Африці, де відбувався кожний четвертий теракт у світі, представлений лише чотирма репортажами кореспондента «Інтера», який радше розповідав про побут українських миротворців у Демократичній Республіці Конго, а не про суть конфлікту. Третій за терористичною активністю регіон – Близький Схід та Північна Африка – входить до українського медійного порядку денного, але переважно медіа висвітлюють його у фреймі геополітичного контексту, а не розповідають про терористичні інциденти.

Найбільше матеріалів про тероризм присвячено Україні, що вписується в концепцію правил наближення інтересів у журналістикознавстві. Однак з 8074 терористичних інцидентів у світі (протягом вересня 2019 р. – серпня 2020 р.) в Україні сталося 38, а їхнє висвітлення становить понад дві третини від загального хронометражу всіх новин про тероризм. Лише телеканал «Інтер» мав сумарно більший обсяг висвітлення міжнародного тероризму в порівнянні з висвітленням національних інцидентів. Така непропорційність свідчить радше не про надмірне висвітлення українських інцидентів, а про недостатнє – терактів за кордоном.

Також українські телеканали концентрують свою увагу на так званому Західному світі (Західна Європа, Північна Америка, Східна Європа), хоча сумарно в цих регіонах відбулося трохи більше ніж 5% від усіх терористичних інцидентів у світі. Водночас географічна диспропорція у висвітленні тероризму зафіксована не лише в регіональному вимірі, але й у представництві країн світу (у середньому за увесь моніторинговий період один телеканал згадав лише десять країн у новинах про тероризм). А з держав, де сталися десять найбільш смертоносних атак за вказаний час, згадувалася в медіа лише одна.

Оскільки питання географічної диспропорції є одним з ключових у формуванні адекватного розуміння терористичної ситуації у світі, подальше його вивчення лишається актуальним. Нові медіа та соціальні мережі стають головними джерелами інформації в Україні, а тому цей аспект варто дослідити в новинах цих ЗМІ. Ідентифікувавши географічну диспропорцію в новинах про тероризм на українському телебаченні, можна ґрунтовніше аналізувати журналістські фільтри у відборі такої інформації та її входження до національного медійного порядку денного. Це дозволить у подальшому сформулювати практичні рекомендації для медіапрацівників задля подолання географічної диспропорції у висвітленні тероризму.

1. Іванов В. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3. С. 29–33.
2. Мисловський І. Міжкультурна комунікація у висвітленні тероризму: стереотипне бачення феномену українськими журналістами. *Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4–5 жовт. 2019 р. Київ, 2019. С. 83–87.
3. Мисловський І. Тема тероризму в нових на українських телеканалах (на прикладі телеканалів «NewsOne» та «112 Україна») : наук. роб. на здобуття квал. магістра з журн., Інститут журналістики, Київський національний університет Т. Шевченка. Київ, 2017. 136 с.
4. Мисловський І. Як телебачення робить жорсткі новини м'якшими: медіависвітлення конфлікту в ДР Конго у репортажах про українських миротворців. *Стан і якість дослідження конфліктів в Україні та світі* : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. міжнар. проєкту «Медіадіалог», м. Київ, 27 лист. 2021 р. Київ, 2021. С. 46–55. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/nauka/wp-content/uploads/2021/12/zbirnyk\\_mediadialog-1.pdf](http://journ.univ.kiev.ua/nauka/wp-content/uploads/2021/12/zbirnyk_mediadialog-1.pdf) (дата звернення: 04.01.2023).

5. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> (дата звернення: 28.01.2023).
  6. Corbin C. Terrorists Are Always Muslim but Never White: At the Intersection of Critical Race. *Theory and Propaganda*, 2017. URL: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol86/iss2/5> (accessed: 10.01.2023).
  7. Kearns E., Betus A. and Lemieux A. Why Do Some Terrorist Attacks Receive More Media Attention Than Others? *Justice Quarterly*, 2018. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2928138> (accessed: 12.01.2023).
  8. LaFree G., Dugan L., Fogg H., and Scott J. Building a Global Terrorism Database. *United States: National Institute of Justice*, 2006, pp. 77–78.
  9. LaFree G., Dugan L. The Global Terrorism Database, 1970–2010. *Handbook of Computational Approaches to Counterterrorism*, 2013, pp. 3–22.
  10. Myslovskiy I. Determinants of Stereotyping of the Terrorism among Journalists. *Evropský politický a právní diskurz*, 2020, Vol. 7, Iss. 2, pp. 280–291. URL: <http://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.38> (accessed: 06.01.2023).
  11. Patrick S. Framing Terrorism: Geography-Based Media Coverage Variations of the 2004 Commuter Train Bombings in Madrid and the 2009 Twin Suicide Car Bombings in Baghdad. *Critical Studies on Terrorism*, 2014, Vol. 7, pp. 379–393. URL: <https://doi.org/10.1080/17539153.2014.957009> (accessed: 16.01.2023).
  12. Shen O. *Charting Death: Reality vs Reported*. URL: <https://owenshen24.github.io/charting-death> (accessed: 14.01.2023).
  13. Smeltz D., Sullivan E. 21 Years after 9/11, Americans Are Less Concerned about Terrorism. *The Chicago Council on Global Affairs*. URL: <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/21-years-after-911-americans-are-less-concerned-about-terrorism> (accessed: 24.01.2023).
  14. Terrorism. *Gallup*. URL: <https://news.gallup.com/poll/4909/terrorism-united-states.aspx> (accessed: 21.01.2023).
  15. “You’re More Likely to Be Killed By Brain-Eating Parasites, Texting While Driving, Toddlers, Lightning, Falling Out of Bed”. *Zero Hedge*. URL: <https://www.zerohedge.com/news/2014-07-24/you-re-more-likely-be-killed-brain-eating-parasites-texting-while-driving-toddlers-l> (accessed: 13.01.2023).
1. Ivanov, V. (2016), “The choice of content analysis categories and the problem of research sampling”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*, vol. 3, pp. 29–33.
  2. Myslovskiy, I. (2019), “Intercultural communication in the coverage of terrorism: stereotypical view of the phenomenon by Ukrainian journalists”, *Proceedings of the Science-in-Practice Conference “Social Communications: Fundamental Development Paradigm”*, Tavrada National V.I. Vernadsky University, Kyiv, 45 October, Kyiv, pp. 83–87.
  3. Myslovskiy, I. (2017), *Covering of terrorism in news on Ukrainian TV channels “NewsOne” and “112 Ukraine”*, master’s thesis in journalism, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 136 p.
  4. Myslovskiy, I. (2021), “How TV makes hard news softer: media coverage of the conflict in DR Congo in the reportages about Ukrainian peacekeepers”, *Proceedings of the III International Science-in-Practice Conference held within the international project “Media Dialogue” “State and Quality of Conflict Research in Ukraine and the World”*, Educational and Scientific Institute of Journalism, Kyiv, 27 November 2021, Kyiv, pp. 46–55, available at: [http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/12/zbirnyk\\_mediadialog-1.pdf](http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/12/zbirnyk_mediadialog-1.pdf) (accessed 04 January 2023).
  5. *Annual USAID-Internews survey “Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media in 2020,”* available at: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> (accessed 28 January 2023).
  6. Corbin, C. (2017), “Terrorists Are Always Muslim but Never White: At the Intersection of Critical Race”, *Theory and Propaganda*, available at: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol86/iss2/5> (accessed 10 January 2023).



7. Kearns, E., Betus, A. and Lemieux, A. (2018), Why Do Some Terrorist Attacks Receive More Media Attention Than Others? *Justice Quarterly*, 2018, available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2928138> (accessed 12 January 2023).
8. LaFree, G., Dugan, L., Fogg, H., and Scott, J. (2006), Building a Global Terrorism Database, *United States: National Institute of Justice*, pp. 77–78.
9. LaFree, G., Dugan, L. (2013), The Global Terrorism Database, 1970–2010, *Handbook of Computational Approaches to Counterterrorism*, pp. 3–22.
10. Myslovskiy, I. (2020), Determinants of stereotyping of the terrorism among journalists, *Evropský politický a právní diskurz*, Vol. 7, Iss. 2, pp. 280–291, available at: <http://doi.org/10.46340/eppd.2020.7.2.38> (accessed 06 January 2023).
11. Patrick, S. (2014), Framing Terrorism: Geography-Based Media Coverage Variations of the 2004 Commuter Train Bombings in Madrid and the 2009 Twin Suicide Car Bombings in Baghdad, *Critical Studies on Terrorism*, Vol. 7, pp. 379–393, available at: <https://doi.org/10.1080/17539153.2014.957009> (accessed 16 January 2023).
12. Shen, O. *Charting Death: Reality vs Reported*, available at: <https://owenshen24.github.io/charting-death> (accessed 14 January 2023).
13. Smeltz, D., Sullivan, E. 21 Years after 9/11, Americans Are Less Concerned about Terrorism, *The Chicago Council on Global Affairs*, available at: <https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/21-years-after-911-americans-are-less-concerned-about-terrorism> (accessed 24 January 2023).
14. Terrorism, *Gallup*, available at: <https://news.gallup.com/poll/4909/terrorism-united-states.aspx> (accessed 21 January 2023).
15. “You’re More Likely to Be Killed By Brain-Eating Parasites, Texting While Driving, Toddlers, Lightning, Falling Out of Bed”, *Zero Hedge*, available at: <https://www.zerohedge.com/news/2014-07-24/you-re-more-likely-be-killed-brain-eating-parasites-texting-while-driving-toddlers-l> (accessed 13 January 2023).

UDC 070 : 621.397.13 : 323.28

## THE GEOGRAPHICAL DISPARITY IN THE TERRORISM COVERAGE ON UKRAINIAN TV

**Myslovskiy Ihor**, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Yurii Illienka Street, Kyiv, Ukraine, 04119, Ukraine, e-mail: [ihormyslovskiy@gmail.com](mailto:ihormyslovskiy@gmail.com).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7122-8086>

**Introduction.** Specific journalist criteria in selecting and filtering terrorist information, the inconsistent media coverage of terrorism in short forms, and media framing of terrorism news can shape a distorted understanding of this phenomenon on a global scale for the audience. This can lead to many negative consequences for a society, particularly the loss of its functional and organizational capabilities to resist terrorism and adequately respond to attacks due to the lack of relevant information.

**Relevance of the study.** As terrorism has become part of Ukrainian media agenda-setting, research on this topic is highly relevant. The findings of our previous studies have demonstrated a particular concentration of media attention on terrorist attacks in the West and an ignoring of the terrorist activities in the world in general. Therefore, we tend to analyze the geographical aspect of the terrorism coverage on Ukrainian TV and its correspondence to the actual terrorist situation worldwide.

**Methodology.** Content analysis is the main research method. The empirical data is collected from the news programs on the five highest-rated Ukrainian TV channels («Ukraina», «ICTV», «1+1», «Inter» and «STB»). The monitoring covered 769 news programs from September 2019

to September 2020, in which 154 news stories about terrorism were found. Among the categorical units of the content analysis was the «geography» of the news story, which included the country and region identification. Having applied the comparative analysis, we could compare the obtained data with the statistics of the Global Terrorism Database, which more accurately echoed the actual terrorist situation globally.

**Results.** The timing of all news about terrorism in South Asia (the most active region in the context of terrorism, where more than a third of all attacks occurred) was only 0.65% of the total volume of terrorism media coverage. Sub-Saharan Africa, where every fourth terrorist attack took place, was represented by only four news reports from the Inter's correspondent. The third region with the most terrorist activity, the Middle East and North Africa, was mainly highlighted with geopolitical context, ignoring actual terrorist incidents. Ukrainian TV focused on covering national terrorist incidents the most. However, TV channels also concentrated their media attention on the Western world (Western Europe, North America, Eastern Europe), while only 5 % of all terrorist incidents worldwide happened in these regions. Simultaneously, the geographical disparity was discovered in the representation of the world's countries. Moreover, none of the ten deadliest terrorist attacks was covered by Ukrainian TV channels.

**Conclusions.** Ukrainian TV channels produce a geographical disparity in the media coverage of the terrorism topic, which not only does not correspond to the actual terrorist situation worldwide but also shapes a false image and distorted understanding of the phenomenon by a viewer. Ukrainian journalists can use the research findings to balance the geographical aspect of terrorism media coverage.

**Key words:** *news about terrorism, Ukrainian TV, geography of terrorism, media and terrorism.*

Стаття надійшла до редакції 8.02.2023.

УДК 316.77:654.1(477)

## ПРОГРАМА СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА «ВИБОРЧИЙ ОКРУГ» ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО КАНДИДАТІВ

**МОСТІПАН Тетяна,**

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
e-mail:mostipan44@ukr.net.

У статті аналізуються випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», присвячені інформуванню про кандидатів на посади міських голів Ужгорода, Сум, Чернівців. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю детального аналізу аспектів інформування виборців про політичних кандидатів на регіональному рівні. В умовах децентралізації підвищується рівень відповідальності вибору керівництва органів місцевого самоврядування, а отже – зростає потреба виборців в отриманні різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації про кандидатів, зокрема в дискусійному форматі. Мета – проаналізувати випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» з кандидатами на посади міських голів Ужгорода, Сум і Чернівців задля виявлення особливостей інформування про кандидатів редакціями регіональних філій суспільного мовника. Досліджено та описано 12 випусків програм, виготовлених зазначеними регіональними філіями суспільного мовника. Виявлено тематичне спрямування та структурні компоненти програм, особливості інформування про кандидатів на посади міських голів.

**Ключові слова:** суспільне телемовлення, виборчий процес, Національна суспільна телерадіокомпанія України, інформаційний простір, постправа.

### THE PROGRAM OF THE PUBLIC BROADCASTER «ELECTION DISTRICT» AS A WAY OF INFORMING ABOUT THE CANDIDATES

The article analyses the releases of the «Electoral District. Local» and «Electoral district. Debates» dedicated to informing about candidates for the positions of mayors of Uzhhorod, Sumy, Chernivtsi. The relevance of the study is determined by the need for a detailed analysis of aspects of informing voters about political candidates at the regional level. In the conditions of decentralization, the level of responsibility for the selection of the leadership of local self-government bodies increases, and therefore, the need of voters to receive versatile, objective and unbiased information about candidates, in particular in a discussion format, increases. The goal is to analyse the releases of the «Electoral District. Local» with candidates for the positions of mayors of Uzhgorod, Sumy and Chernivtsi in order to identify the peculiarities of informing about candidates by the editorial offices of the regional branches of the public broadcaster. 12 editions of programs produced by regional affiliates of the public broadcaster were studied and described. The thematic direction and structural components of the programs, features of informing about candidates for the positions of city mayors have been revealed.

**Key words:** public broadcasting, election process, National Public Television and Radio Company of Ukraine, information space, post-truth.

**Вступ.** Кожен п'ять років українці обирають керівників органів місцевого самоврядування. Голова громади отримує повноваження скликати сесії рад, формувати порядок денний сесій, розпоряджатися бюджетними коштами, призначати та звільняти керівників виконавчих органів. В умовах децентралізації, яка активно впроваджується в Україні з 2014 р., рівень впливу органів місцевого самоврядування суттєво зростає: від центральних органів влади до громад переходять матеріальні ресурси, зокрема левова частка податку на доходи фізичних осіб, податки на майно, прибуток установ комунальної власності, платежі за надання адміністративних послуг. Збільшується й кількість повноважень органів місцевого самоврядування, а відповідно – вплив рішень

© Мостіпан Т., 2023

місцевої влади на загальний розвиток громад та добробут жителів. Водночас українське суспільство потерпає від агресивних інформаційних впливів, стикаючись із фейками, альтернативними фактами та чутками. О. Євтушенко та Т. Ковальова підкреслюють: «... суспільство часто виявляє свою нездатність до критичного мислення, відбору, аналізу й перевірки інформації, відрізнення фактів від брехні та маніпуляцій, які ознаменували перемогу постправди в Україні» [6]. Інформаційні впливи традиційно посилюються перед виборами, коли значення інформування про кандидатів виходить на новий рівень, оскільки впливає на рішення електорату. Висвітлення інформації про кандидата, зокрема в дискусійному форматі, забезпечує право виборця на об'єктивну, різнобічну та неупереджену інформацію задля ухвалення зваженого рішення. Усе це й зумовлює *актуальність дослідження*.

Український суспільний мовник, акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (АТ «НСТУ») так визначає свою місію: «...налагоджувати громадський діалог між владою та суспільством задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та народу України» [9]. Задля цього у 2020 р. за два місяці до місцевих виборів суспільний мовник почав випускати програму «Виборчий округ. Місцеві». До студії запрошували всіх кандидатів на посаду міських голів обласних центрів, найбільших міст регіонів, кандидатів у депутати місцевих та обласних рад. Загалом АТ «НСТУ» випустило 231 програму; участь у проекті взяли 150 кандидатів у міські голови [12]. Продовженням цього проекту стала програма «Виборчий округ. Дебати», учасниками якої стали кандидати, які пройшли в другий тур виборів. У статті проаналізовано 12 із зазначених програм. Саме таку кількість інформаційних продуктів виготовили редакції філій суспільного мовника в Сумській, Чернівецькій та Закарпатській областях задля інформування про кандидатів на посаду міських голів обласних центрів.

Дослідженням впливу засобів масової інформації на поведінку виборця, а отже, на хід виборчого процесу займалися Дж. Клаппер, Р. Мертон, У. Гемсон. Серед українських науковців роль дискусійних телевізійних програм, присвячених виборчому процесу, вивчали О. Семченко, Т. Хлівнюк, Д. Дуцик, А. Тимошенко. Зокрема, Б. Станкевич вивчав роль телевізійних програм під час виборів Президента України [8], Т. Шальман досліджувала дебати як аспект соціології журналістики [10]. Наукові розвідки Р. Коваленко присвячені класифікації теледебатів [5]. О. Гресько розглядає телевізійні дебати як окрему форму соціальних комунікацій [3]. Г. Щерба та Ю. Сазонова досліджували програму «Виборчий округ. Дебати» як інструмент комунікації між владою та громадськістю [11]. Утім, телевізійні програми, присвячені інформуванню виборців про кандидатів на посади міських голів, на регіональному телебаченні Сумщини, Закарпаття та Буковини раніше не вивчалися. У дослідженні програм регіонального телебачення в аспекті інформування виборців про кандидатів і полягає наукова *новизна* дослідження.

*Мета* статті – проаналізувати випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» з кандидатами на посади міських голів Ужгорода, Сум і Чернівців та виявити соціокомунікаційні особливості інформування про кандидатів редакціями регіональних філій суспільного мовника.

*Завдання* статті: визначити основні блоки кожної з програм «Виборчий округ. Місцеві» у різних регіонах України; описати теми дискусій у випусках та запитання ведучих проекту; з'ясувати особливості інформування про кандидатів у випусках програм.

*Об'єктом дослідження* є випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», виготовлені філіями АТ НСТУ в Закарпатській, Сумській, Чернівецькій областях. *Предметом* – особливості інформування про кандидатів у зазначених програмах.

*Методи дослідження*. Основним методом дослідження став контент-аналіз, у ході проведення якого було досліджено 9 програм «Виборчий округ. Місцеві» та 3 про-

грами «Виборчий округ. Дебати». Емпіричні відомості вносились у документ із зазначенням запрошених у студію політиків, тривалості випуску загалом і кожного окремого блоку, тематичного спрямування кожного з блоків програми, особливостей поведінки кандидатів на посаду міського голови та ведучих під час прямого ефіру (усі випуски виходили наживо). Метод опису дозволив викласти всі виявлені в результаті контент-аналізу аспекти кожного з випусків програми. Методом порівняння було визначено відмінності у форматах і тематичному спрямуванні програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», виготовлених редакціями філій суспільного мовника у Закарпатській, Сумській, Чернівецькій областях. Метод систематизації дозволив впорядкувати отримані під час дослідження результати, метод узагальнення – зробити висновки наукової розвідки.

Для виконання завдань дослідження та отримання результатів було переглянуто, проаналізовано та описано 9 випусків програми «Виборчий округ. Місцеві» та 3 випуски програми «Виборчий округ. Дебати». З'ясовано тривалість, тематичні блоки, регламент проведення та інші особливості кожного з випусків.

**Результати й обговорення.** Виборчий кодекс передбачає право телерадіоорганізації висвітлювати факти та події, пов'язані з виборчим процесом, самостійно визначаючи, яку кількість ефірного часу присвячувати зазначеній тематиці. Водночас законодавство зобов'язує «збалансовано висвітлювати коментарі кандидатів, партій – суб'єктів виборчого процесу щодо подій, пов'язаних із виборами» [2].

Найбільш популярним й ефективним форматом інформування про кандидатів перед виборами вважаються телевізійні дебати. О. Гресько визначає дебати як «різновид публічної дискусії між кількома сторонами з актуальної теми» [3, с.72]. Учасники дебатів спрямовують аргументи на переконання третьої сторони (у телевізійних дебатах – глядачів) у власній правоті.

Перші телевізійні дебати відбулися в Америці у 1960 р., трансляцію дискусії між кандидатами на посаду Президента переглянули 70 млн людей. В Україні формат телевізійних дебатів впроваджується з 1994 р., зокрема відповідна програма транслювалася в телеєфірі перед другим туром президентських виборів [1, с. 18]. Телерадіокомпанії на регіональному та місцевому рівні прагнули створити проєкти в дискусійному форматі між кандидатами на посади керівників органів місцевого самоврядування протягом тривалого часу. Однак потужний проєкт такого типу був впроваджений лише у 2020 р. редакціями регіональних філій АТ «НСТУ». У формі публічної дискусії ведучі програми «Виборчий округ. Місцеві» інформували телеглядачів про кандидатів на посади міських голів. Можливість поставити запитання кандидатам, присутнім у студії, надавалась також жителям громади, експертам, політичним опонентам.

Своєрідним продовженням проєкту «Виборчий округ. Місцеві» стала програма «Виборчий округ. Дебати», оскільки до студій суспільного мовника запрошували, зокрема, кандидатів на посади голів органів місцевого самоврядування, які пройшли у другий тур виборів. Пряма комунікація кандидатів на посади голів органів місцевого самоврядування між собою та з ведучими, а також опосередкована комунікація з виборцями «суттєво вплинула на формування політичного дискурсу в регіоні, політичної свідомості населення Львова та Дрогобича, а також на підсумки місцевих виборів у регіоні» [11, с. 34].

Проєкти «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати» – спільні для всіх регіональних філій суспільного мовника України. Однак варто зазначити, що редакції телерадіоорганізації використовували різні підходи до створення інформаційних продуктів, що спричиняло зміни в структурі програм.

*Закарпатська філія суспільного мовника* присвятила темі виборів міського голови Ужгорода 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві» та 1 випуск проєкту «Виборчий округ. Дебати».

5 жовтня 2020 р. в ефірі телеканалу «Суспільне: Ужгород» вийшов перший випуск програми «Виборчий округ. Місцеві». Першими кандидатами, що завітали до студії суспільного мовника Закарпаття, стали Богдан Андрійв, Юрій Беляков, Олександр Білак, Сергій Вучкан. Ведуча – Ольга Блонська. Тривалість випуску – 1 год 11 хв. Програма містить 5 тематичних блоків: самопрезентація, аналіз передвиборчої програми, виклики регіону, запитання від ужгородців та 3 запитання про місто. На першому етапі глядач бачить коротку відеовізитівку кандидата (до 30 с) із біографічними відомостями, інформацією про належність до політичних партій та наявність судимості. Після цього кандидати мають по 1 хв, аби розповісти виборцям про себе. Якщо учасники говорили довше, порушуючи таймінг, ведуча зупиняла їх. Далі учасники по черзі відповіли на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» на Закарпатті. Запитання – однакове для всіх і стосувалось суми коштів, витрачених на передвиборчу агітацію. У другому блоці програми (аналіз передвиборчих програм) кожен із кандидатів по півтори хвилини відповідав на три запитання від ведучої. Ведуча ставила кандидатам додаткові запитання. Зауважимо, що таке порушення регламенту й таймінгу виправдане, адже дозволило перевести розмову в більш конструктивне річище. На третьому етапі програми (виклики регіону) кожен із кандидатів повинен був обрати цифру від 1 до 6. За цифрами були заховані 6 запитань щодо розвитку міста та розв'язання проблем. Кандидати відповідали на 1 із 6 запитань протягом 90 с. Зокрема, говорили про вивіз сміття, будівництво шкіл та дитячих садочків. Таймер не завжди спрацьовував, тому деякі кандидати відповідали понад 2 хв. Наступний блок (запитання від ужгородців) містив 6 запитань від жителів міста. Хоч запитання були однакові для усіх, ведуча перефразовувала їх, аби актуалізувати тему для кожного з кандидатів. У п'ятому блоці на гостей студії чекали 3 однакові запитання про місто. Відповіді політиків журналісти записали до ефіру, а наприкінці програми продемонстрували результати.

6 жовтня 2020 р. участь у програмі «Виборчий округ. Місцеві» взяли 5 кандидатів на посаду міського голови Ужгорода: Тарас Гляділь, Микола Жолтані, Микола Пастухов, Віктор Петров, Петро Марко. Ведуча – Ольга Блонська. Ефір тривав 1 год 13 хв. У першому блоці кандидати чітко дотримувались таймінгу. Відповіді на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» були надані менш ніж за 5 хв. Другий блок (аналіз передвиборчої програми) проходив із порушенням таймінгу, зокрема через додаткові запитання ведучої. Крім того, суттєво виходили за межі хронологічних обмежень під час відповідей і самі кандидати. Так, на одне із запитань Петро Марко відповідав 2 хв 45 с замість попередньо визначеного часу – півтори хвилини. Тож на аналіз передвиборчих програм пішло майже 27 хв. Третій етап програми (про розвиток регіону) містив запитання щодо будівництва громадських вбиралень, платних місць для паркування, встановлення ліфтів та забезпечення доступності міського простору для людей з інвалідністю. Самі запитання не відповідали назві блоку, оскільки стосувались лише життєдіяльності міста. П'ятий блок видавався затягнутим і менш динамічним, оскільки всі кандидати по черзі відповідали на одні й ті ж запитання.

Під час наступного ефіру до студії прийшли 3 кандидати на посаду міського голови Ужгорода: Сергій Слободянюк, Вікторія Слюсаренко, Павло Федарка. Випуск програми тривав 59 хв. Під час самопрезентації усі кандидати вийшли за встановлені хронологічні межі. Натомість під час аналізу передвиборчих програм таймінг був чітко дотриманий і був порушений лише один раз через додаткове запитання, яке виникло у ведучої. На третьому етапі програми кандидати активно вступали в дискусію щодо подальшого розвитку Ужгорода, встановлення сонячних батарей, оновлення громадського транспорту й повернення ресторану на баланс міської ради. Запитання від ужгородців стосувались очищення вулиць, ремонту доріг та тротуарів. Відповідаючи на запитання, кандидати виходили за встановлені обмеження по часу, але ведуча не робила спікерам зауваження.

8 жовтня 2020 р. в ефірі телеканалу «Суспільне: Ужгород» вийшла програма, участь у якій взяли 6 кандидатів на посаду міського голови Ужгорода: Іштван Цап, Михайло Чурило, Павло Чучка, Віктор Щадей, Роман Юрків, Андрій Погорелов. Ведуча програми – Яна Тегза. Тривалість випуску – 1 год 24 хв 30 с. Під час самопрезентації кілька учасників програми не дотримались таймінгу й презентували себе понад хвилину. Після цього кандидати по черзі відповіли на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» у Закарпатській області щодо кількості коштів, витрачених на агітацію. Частина кандидатів відповідали на запитання не досить чітко, тож ведуча ставила додаткові запитання, попри те що час, відведений на відповідь, уже вичерпався. Аналіз передвиборчої програми тривав понад пів години. Кожен із кандидатів на посаду Ужгородського міського голови мав по півтори хвилини, аби відповісти на кожне з 3 питань до передвиборчої програми. Запитання готувала редакція філії суспільного мовника в області. Під час обговорення викликів регіону порушувались питання щодо ремонту прибудинкових територій, концепції туристичного розвитку, вивозу сміття. На наступному, четвертому, етапі програми кандидати відповідали на 6 запитань від виборців протягом 3 хв, тобто по 30 с на кожне запитання. Усі гості студії мали відповідати на однакові запитання, тож відповіді дещо повторювалися, а ті, хто відповідали останніми, мали більше часу, аби підготуватися. Можливо, цей блок програми, який тривав близько 20 хв, був би динамічнішим, аби для кандидатів підготували різні запитання.

17 листопада 2020 р., після проведення першого туру місцевих виборів, на телеканалі «Суспільне: Закарпаття» вийшла програма «Виборчий округ. Дебати». Ведуча Ольга Блонська на початку випуску оголосила результати виборів, згідно з якими до другого туру пройшли два кандидати: Богдан Андрійв та Віктор Щадей. Вони й стали основними спікерами програми, на яку відвели 1 год 4 хв ефірного часу регіональної філії суспільного мовника. Перший блок програми називався «Вступне слово», шляхом жеребкування кандидати визначились, хто першим матиме 3 хв, аби розповісти глядачам про себе. Далі запитання ставили експерти, запрошені до студії суспільного: кореспондентка національної агенції новин та представник комітету виборців. На кожне із трьох питань кандидати мали по 2 хв на відповідь. Запитання були однакові для обох спікерів, але на цьому етапі програми це підштовхувало кандидатів до дискусії, тому блок тривалістю понад пів години виглядав динамічним. На наступному етапі програми кандидати ставили один одному по 3 перехресні запитання і мали по 2 хв на відповідь. Останній блок називався «Підсумки» і передбачав, що кандидати матимуть по 1 хв для підбиття підсумків. Ведуча ретельно слідкувала за дотриманням таймінгу, тому кандидати вкладалися у визначений час. Жеребкування, проведене на початку програми, дало можливість одному з кандидатів виступати першим протягом усього випуску. В описі програми на відеохостингу «Youtube» було зазначено, що якщо глядачі мають запитання до кандидатів, то можуть телефонувати в студію або залишати запитання на сторінках мовника в соціальній мережі. Однак ці запитання в ефірі не оприлюднювались.

Отже, в ефірі філії суспільного мовника в Закарпатській області вийшло 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві» і 1 – «Виборчий округ. Дебати». Усі програми були чітко структуровані, тематичні блоки, запитання від експертів та редакції мовника завчасно сплановані. Під час ефірів порушувались актуальні для жителів Ужгорода питання щодо розвитку міста. Час програми був чітко спланований, а всі умови доведені до кандидатів на початку випуску. Редакція мовника створила в такий спосіб майданчик для дискусії між політиками та надала виборцям можливість дізнатися більше про кожного з кандидатів. Серед недоліків реалізації суспільно-політичного проекту в Закарпатській філії можна виділити таке: повторюваність запитань від ужгородців та представника Громадянської мережі «Опора» для кожного з кандидатів, а також незначні технічні помилки, як невчасне вмикання таймера або порушена послідовність показу біографічних довідок.

Сумська філія АТ «НСТУ» підготувала 1 випуск проєкту «Виборчий округ. Місцеві» 20 жовтня 2020 р. До ефіру запросили 10 кандидатів на посаду Сумського міського голови. 7 із них приєдналися до дискусії: Ірина Купрейчик, Тамара Іщенко, Олександр Хоружено, Олександр Кукса, Володимир Биков, Володимир Лободін, Вадим Акперов (через відеозв'язок). Випуск програми тривав 1 год 38 хв, ведуча – Крістіна Члек. Програма складалася з 5 блоків: самопрезентація, питання від редакції суспільного, питання від опонента, топпроблема міста, питання від громади та блиц від суспільного. Здебільшого кандидати мали по 1 хв на відповідь. Шляхом жеребкування кандидати визначили порядковий номер: у відповідній черговості виступали протягом всієї програми. Філія суспільного мовника підготувала біографічну довідку про кожного з кандидатів, але вона була більш розлогою, ніж в закарпатських колег, тривала близько 2 хв та містила відомості про політичну кар'єру кандидата, його професійну діяльність, статки. Запитання від жителів Сум були різними для кожного з кандидатів, а, відповідаючи на запитання опонентів, кандидати вступали в дискусії. До блоку «топпроблема міста» редакція також підготувала відео, що актуалізували теми. Формат, в якому кандидати по черзі проходять одразу усі етапи програми, має певні недоліки. Поки 1 говорить 10–15 хв, інші чекають. Загалом програма насичена інформацією, важливою для виборців. Однак варто зауважити, що через значну тривалість і кількість кандидатів – досить важка для сприйняття.

13 листопада 2020 р. в ефірі сумського мовника вийшла програма «Виборчий округ. Дебати». Тривалість випуску – 1 год 24 хв, ведуча – Оксана Кириленко. До дискусії запросили двох кандидатів на посаду Сумського міського голови, які пройшли в другий тур виборів. Олександр Лисенко, попри попередню надану згоду, не прийшов у студію. Тож програма вийшла в ефір за участю лише одного кандидата – Вадима Акперова. У структурі проєкту – 6 блоків: 3-хвилинна самопрезентація кандидата, запитання від суспільного (2 запитання і по 2 хв на відповідь), обговорення проблем міста, відповіді на запитання опонента, завершальне слово кандидата та інформаційна довідка про нього. Оскільки до участі в програмі долучився лише 1 кандидат, запитання Вадиму Акперову ставила ведуча. Завдяки професійності й обізнаності ведучої, програму вдалося провести в дискусійному форматі, попри відсутність опонента.

Отож, Сумська філія суспільного мовника підготувала й випустила в ефір 2 програми за участю кандидатів на посаду міського голови обласного центру. «Виборчий округ. Місцеві» вийшла в ефір перед першим туром і тривала понад півтори години, проте, якби до студії завітали усі запрошені кандидати, хронометраж збільшився б ще. Імовірно, було доцільно підготувати два випуски, але коротші за обсягом. Під час ефіру кандидати по черзі відповідали на запитання всіх блоків, інші ж просто чекали своєї черги. Програма «Виборчий округ. Дебати» не містила конструктивної дискусії між кандидатами, однак на це була вагома причина – відсутність одного з кандидатів у студії.

Чернівецька філія суспільного мовника підготувала 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві». Перший вийшов в ефір 7 жовтня 2020 р. і тривав 36 хв, ведуча – Євгенія Гайфер. Редакція суспільного на Буковині запрошувала по 4 кандидати на кожен з ефірів, утім погоджувались прийти до студії не всі. У першому випуску до дискусії долучились Володимир Дідух-Кобзар та Василь Дуччак. Програма починається з короткого інформативного відео про те, як проходять вибори міського голови, які його функції має посадовець, за яких умов проводиться другий тур. Після перегляду відео з короткою біографічною довідкою (демонструються також відео про кандидатів, які не прийшли) кандидати мають по 1 хв на самопрезентацію. Наступний блок містить по 2 запитання від ведучої до кожного з кандидатів. Запитання стосуються прав та обов'язків міського голови, спікери мають по 60 с на відповідь. Далі ведуча ставить спікерам запитання про попередню політичну діяльність та перші кроки на посаді міського голови. П'ятий етап програми називається «Проблеми та виклики міста», за



цифрами заховані питання, на які кандидати по черзі відповідали протягом хвилини. У шостому блоці запитання поставили експерти – представник комітету виборців та голова громадської організації екологічного спрямування. Далі кандидати відповідали на запитання від виборців, журналісти завчасно записали по одному запитанню від жителів Чернівців для кожного з присутніх у студії. І на восьмому етапі програми кандидати обмінювалися запитаннями.

10 жовтня в ефірі суспільного мовника Буковини вийшов другий випуск програми «Виборчий округ. Місцеві» тривалістю 1 год. Ведуча – Євгенія Гайфер. До студії прийшли 3 із 4 запрошених кандидатів: Галина Жук, Олексій Каспрук, Сергій Кочманський. Випуск побудований за ідентичною до попереднього структурою, порушувались як питання життєдіяльності міста (громадський транспорт, вивіз сміття, прибирання вулиць), так й аспекти попередньої політичної діяльності кандидатів. Ведуча ставила кандидатам багато запитань, які були досить гострими, а на етапі перехресних запитань між кандидатами виникали дискусії.

Третій випуск програми «Виборчий округ. Місцеві» вийшов 14 жовтня 2020 р., тривалість – 50 хв, ведуча – Євгенія Гайфер. До студії прийшли два кандидати: Юрій Ковалець та Василь Максимюк. Структура програми не мала відмінностей від попередніх випусків, проте різнилися запитання від ведучої, теми для обговорення та експерти, які ставили свої запитання спікерам. У цьому випуску ведуча також ставила додаткові запитання, налаштовуючи кандидатів на більш конструктивні та чіткі відповіді. Наприкінці програми, під час перехресних запитань, виникла запекла дискусія.

Четвертий випуск програми про кандидатів на посаду міського голови Чернівців тривалістю 56 хв вийшов 21 жовтня. До студії прийшли Олександр Фищук, Руслан Цаплюк, Михайло Яринич. Ведуча, традиційно, – Євгенія Гайфер. Структура програми незмінна, тематика блоків стосувалась стану дитячих садочків Чернівців, вивозу сміття, збитковості комунальних підприємств, ковіду. У блоці перехресних запитань кандидати обговорили політичну кар'єру одне одного, шляхи розвитку медицини та плани роботи на посаді в разі обрання. Усе це дозволило ознайомитися з програмами та баченнями кандидатів щодо розвитку Чернівців.

27 листопада, перед другим туром місцевих виборів, в ефірі суспільного мовника Буковини вийшла програма «Виборчий округ. Дебати», у ролі ведучої – Євгенія Гайфер. До студії завітали Віталій Михайлишин та Роман Клічук, кандидати, які пройшли в другий тур. Випуск тривав 45 хв. У першому блоці проекту кандидати мали по 3 хв для вступного слова. Далі кожен відповідав на 2 запитання від суспільного. На наступному етапі кандидати обговорювали проблеми у місті та шляхи їх розв'язання. Однак теми для обговорення були ідентичними для обох кандидатів, відповіді повторювались. Четвертий блок передбачав перехресні запитання кандидатів (30 с на запитання і по 2 хв на відповідь), між кандидатами виникали запеклі дискусії. Якщо один із кандидатів згадував опонента у своїй відповіді, іншому надавалось 30 с для репліки. Наостанок спікери мали по 1 хв на завершальне слово. Завдяки влучним запитанням та ретельно пропрацьованій структурі програми, випуск був інформативним для глядачів та презентував кандидатів, що мало вагоме значення напередодні виборів.

Отже, програми присвячені кандидатам на посаду чернівецького міського голови були гострими, подекуди критичними до кандидатів і такими, що провокують запрошених політиків на дискусії. Важливо, що запитання від жителів міста були різними для кожного з кандидатів, тому не повторювались і відповіді. Ведуча ретельно слідкувала за таймінгом і часто ставила спікерам додаткові запитання, спрямовуючи їх до конструктивної бесіди.

**Висновки та перспективи.** Під час місцевих виборів українці обирають керівників органів місцевого самоврядування. Здійснюючи важливий вибір, від якого залежатимуть наступні 5 років існування громади, виборці мають право на інформацію про

кандидатів. Суспільний мовник визначає своєю місією не лише надання достовірної та збалансованої інформації, але й налагодження громадського діалогу.

Задля інформування електорату про кандидатів на посаду міських голів Ужгорода, Сум та Чернівців регіональні філії АТ «НСТУ» виготовили та випустили в ефір 12 програм: 9 випусків проєкту «Виборчий округ. Місцеві» та 3 – «Виборчий округ. Дебати».

Контент-аналіз показав, що програми усіх філій містили такі тематичні блоки: відеовізитівка кандидата, самопрезентація, запитання від редакції суспільного, запитання від жителів громади. Було виявлено, що Сумська та Буковинська філії суспільного мовника впровадили також блок із перехресними запитаннями кандидатів, тоді як автори програми для Закарпатської філії використовували цей блок лише в програмі «Виборчий округ. Дебати». Особливістю сумської програми «Виборчий округ. Місцеві» стало почергове проходження кандидатами всіх блоків програми, у зв'язку з чим інші кандидати вимушені були тривалий час чекати свого виступу. Закарпатські журналісти назвали один із блоків програми «Виклики регіону», тоді як усі запитання стосувались винятково обласного центру. Більшість блоків програм регіональних філій ідентичні, але є і відмінності, внесені окремими авторськими колективами.

Запитання ведучих програм були конкретними та гострими, стосувались біографії кандидатів, їх планів на посаді, знань законодавчої бази функціонування органів місцевого самоврядування тощо. Варто зазначити, що всі ведучі програм якісно та професійно виконували свою роботу в прямому ефірі, ставили багато додаткових запитань, спрямовуючи дискусію в більш конструктивне річище, ретельно слідкували за таймінгом та порушували важливі для жителів громади запитання.

Серед особливостей інформування про кандидатів можемо виділити структурованість інформації, охоплення різних аспектів діяльності (політичних поглядів, бізнесових інтересів, попереднього досвіду та планів на посаді), критичне ставлення з боку ведучих. Найбільш тривалими за обсягом були випуски програми «Виборчий округ. Місцеві», виготовлені сумським мовником, найкоротші – буковинським. Найменше переглядів на відеохостингу Youtube набрали програми Закарпатської філії – від 173 до 1090 переглядів. Найбільше – інформаційні продукти буковинського мовника, один із випусків переглянули понад 12 тис. користувачів.

Отже, «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати» стали першими проєктами регіонального телебачення, які системно та детально надавали глядачам інформацію про кандидатів, їхні програми та створювали майданчик для дискусії між політиками. Перспективним вважаємо дослідження дискусійних програм та інших форматів, впроваджених регіональними філіями суспільного мовника України.

1. Богданов А. Особливості ведення передвиборчої агітації на виборах Президента України на початку 90-х рр. ХХ ст. (на матеріалах Національного музею історії України). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2019. Вип. 1 (40). С. 17–26.
2. Вибірчий кодекс України. Закон України від 15.03.2022 р. № 396-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 13.09.2022).
3. Гресько О. Телевізійні дебати як форма соціальних комунікацій. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2015. Вип. 40. С. 199–207.
4. Дуцик Д. ЗМІ як комунікативний засіб між суспільством та державою. *Нова політика*. Київ, 2001. № 2 (34). С. 11–14.
5. Коваленко Р. Класифікація теледебатів на виборах Президента України (досвід США). *Верховенство права та правова держава: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Ужгород, 21–22 жовтня 2016 р. Ужгород, 2016. С. 43–45.
6. Ковальова Т., Євтушенко О. Overcoming the challenges of post-truth in Modern socio-cultural communication. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 112–119. URL: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11\\_Kovalova\\_Yevtushenko\\_38.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11_Kovalova_Yevtushenko_38.pdf) (дата звернення: 12.09.2022).
7. Політичні дебати – дискусія, що вирішує долю держави. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/politychni-debaty/> (дата звернення: 10.09.2022).

8. Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: збірник наукових праць*. Львів, 2008. Вип. 22. С. 94–99.

9. Стратегія розвитку НСТУ. URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Kandydaty\\_na\\_posadu\\_holovy\\_NSTU/Prohrama\\_rozvytku\\_NSTU\\_Liliia\\_Dutka.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Kandydaty_na_posadu_holovy_NSTU/Prohrama_rozvytku_NSTU_Liliia_Dutka.pdf) (дата звернення: 15.09.2022).

10. Шальман Т. Поточні дебати в соціології журналістики за книгою Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства». *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 20. С. 105–109.

11. Щерба Г., Сазонова Ю. Токшоу «Виборчий округ. Дебати» Суспільного мовника Львівщини як посередник комунікації між владою та суспільством: структурно-типологічний і контент-аналіз. *Вісник книжкової палати*. Київ, 2022. № 4. С. 27–35.

12. Щорічний (загальний) звіт діяльності АТ «НСТУ» за 2020 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf> (дата звернення: 17.09.2022).

1. Bohdanov, A. (2019), «Peculiarities of campaigning in the presidential elections of Ukraine in the early 1990s», *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo universytetu [Scientific Bulletin of Uzhgorod University]*, Iss. 1, pp. 17–26.

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2022), The Electoral Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (accessed 13 September 2022).

3. Hresko, O. (2015), «Television debates as a form of social communications», *Visnyk Ljvivskogo universytetu [Lviv University Bulletin]*, Iss. 40, pp. 199–207.

4. Dutsyk, D. (2001), «Mass media as a means of communication between society and the state», *Nova polityka [New policy]*, Iss. 34, pp. 11–14

5. Kovalenko, R. (2016), «Classification of TV debates in the presidential elections of Ukraine (the experience of the USA)», *Verkhovenstvo prava ta pravova derzhava [The rule of law and the rule of law]*, pp. 43–45.

6. Kovalova, T. & Yevtushenko, O. (2022), «Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication», *Obraz [Image]*, Iss. 1 (38), pp. 112–119, available at: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11\\_Kovalova\\_Yevtushenko\\_38.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11_Kovalova_Yevtushenko_38.pdf) (accessed 6 June 2022).

7. Center for Democracy and Rule of Law (2019), «Political debate is a discussion that decides the fate of the state», available at: <https://cedem.org.ua/analytics/politychni-debaty/> (accessed 10 September 2022).

8. Stankevych, B. (2008), «The role of television as an effective information resource during the presidential elections of Ukraine», *Ukrajinsjka nacionaljna ideja: realiji ta perspektyvy rozvytku: zbirnyk naukovykh pracj [Ukrainian national idea: realities and prospects of development: a collection of scientific works]*, Iss. 22, pp. 94–99.

9. Suspilne media (2017), «Development strategy of Public broadcasting», available at: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia\\_rozvytku\\_NSTU.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf) (accessed 15 September 2022).

10. Shalman, T. (2014), «Current Debates in the Sociology of Journalism on Brian McNair's UK News and Journalism», *Informacijne suspiljstvo [Information society]*, Iss. 20, pp. 105–109.

11. Shcherba, H. & Sazonova, Y. (2022), «Tokshou «Vyborchijokrug. Debaty» Suspilnogho movnyka Ljvivshhyny jak poserednyk komunikaciji mizh vladoju ta suspiljstvom: strukturno-typologichnyj i kontent-analiz», *Visnyk knyzhkovoji palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, Iss. 4, pp. 27–35.

12. Suspilne media (2021), «Annual (general) activity report of Public broadcasting for 2020», available at: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf> (accessed 17 September 2022).

UDC 316.77:654.1(477)

## **THE PROGRAM OF THE PUBLIC BROADCASTER «ELECTION DISTRICT» AS A WAY OF INFORMING ABOUT THE CANDIDATES**

**Mostipan Tetiana**, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: mostipan44@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1715-3276>.

**Introduction.** Ukrainian society suffers from aggressive information influences. Information attacks traditionally increase before elections in Ukraine, when citizens receive and consume masses of information. Presentation of information about the candidate ensures the voter's right to objective, comprehensive and impartial information, defined by the Election Code.

**Relevance of the study.** The relevance of the study is determined by the need for a detailed analysis of aspects of informing voters about political candidates at the regional level.

**Methodology.** The main research method was content analysis, during which 9 programs were studied. The method of description made it possible to outline all the aspects of each of the program releases obtained as a result of the content analysis. Differences in formats and thematic direction of programs were determined by the method of comparison. The method of systematization made it possible to organize the results obtained during the research, the method of generalization - to draw meaningful conclusions of scientific intelligence.

**Results.** In order to present to the electorate the candidates for the post of mayors of Uzhgorod, Sumy and Chernivtsi, the regional branches of Public broadcaster prepared and aired 12 programs: 9 issues of the project «Electoral district. Local» and 3 – «Electoral district. Debate». The content analysis showed that the programs of all branches contained the following structural components: a videocard of the candidate, self-presentation, questions from the editors of the public, questions from community residents. The programs of the Zakarpattia branch received the fewest views on YouTube video hosting, from 173 to 1090 views. The most are the information products of the Bukovyna broadcaster: one of the releases was viewed by more than 12,000 users.

**Conclusions.** «Electoral district. Local» and «Electoral district. Debates» became the first projects of regional television, which systematically and in detail provided viewers with information about the candidates, their programs and created a platform for discussion between politicians. We consider the study of discussion programs and other formats implemented by regional branches of the public broadcaster of Ukraine to be promising.

**Key words:** public broadcasting, election process, National Public Television and Radio Company of Ukraine, information space, post-truth.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2022.

UDC 007 : 372.4 (087.5)

## DIVERSE NEWS FOR YOUNG MINDS: SCANDINAVIAN PERSPECTIVES

**KATERYNYCH Petro,**

PhD in Journalism,

Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Journalism, st. Yuriy Ilyenka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: [katerinich1993@gmail.com](mailto:katerinich1993@gmail.com).

*This study analyzes the visual, content, and digital diversity in newspapers for children in the Scandinavian region, focusing on Aftenposten Junior (Norway), SvD Junior (Sweden), and Postimees Juunior (Estonia). Our findings show that all three newspapers demonstrate a commitment to diversity in their content and visuals, but their approaches vary. Aftenposten Junior focuses on environmental and political issues, while SvD Junior emphasizes cultural diversity and social justice. Postimees Juunior has a stronger focus on children's interests and activities. The study highlights the importance of diversity in newspapers for children and provides insights for publishers and editors to engage young readers through relevant content and visuals.*

**Keywords:** visual diversity, content diversity, digital diversity, children newspapers, Aftenposten Junior, SvD Junior, Postimees Juunior.

### КОНТЕНТНЕ РОЗМАЇТТЯ У ВИДАННЯХ ДЛЯ ДІТЕЙ: ДОСВІД СКАНДИНАВІЇ

*У дослідженні ми розглядаємо контентне (візуальне, цифрове, змістове) різноманіття в газетах для дітей шляхом порівняльного аналізу видань Aftenposten Junior (Норвегія), SvD Junior (Швеція) та Postimees Juunior (Естонія). Наші результати показують, що всі три газети продемонстрували прагнення до підтримки розмаїття у своєму контенті та візуальному оформленні, але їхні підходи відрізняються. Aftenposten Junior більшою мірою зосереджується на екологічних та політичних питаннях, тоді як SvD Junior наголошує на культурному розмаїтті та соціальній справедливості. Postimees Juunior приділяє більше уваги інтересам та діяльності дітей. Наше дослідження підкреслює важливість диверсифікації контентного середовища в газетах для дітей і дає уявлення про те, як різні видання підходять до розв'язання цього питання.*

**Ключові слова:** візуальне різноманіття, контентне різноманіття, цифрове різноманіття, дитячі газети, Aftenposten Junior, SvD Junior, Postimees Juunior.

**Introduction.** Newspapers for children have gained increasing popularity in recent years, with many media outlets recognizing the importance of engaging young readers and promoting media literacy. Aftenposten Junior [1], SvD Junior [2], and Postimees Juunior [3] are three such newspapers that have emerged in Norway, Sweden, and Estonia, respectively. These newspapers provide a unique platform for children to access news and information that is relevant to their lives and experiences.

The *relevance* of this research lies in the increasing importance of media literacy and civic engagement in today's society. Children are growing up in a media-saturated world where they are constantly exposed to news and information from various sources. Newspapers for children provide a unique platform for young readers to access news and information that is relevant to their lives and experiences, and to develop critical thinking skills.

The *novelty* of this research lies in the comparative analysis of three newspapers for children from the Scandinavian region. While there have been studies on newspapers for children in general, there has been limited research on the similarities and differences among

newspapers from different countries and regions. By examining the approaches of Aftenposten Junior, SvD Junior, and Postimees Juunior, this research provides insights into the ways in which newspapers for children can be tailored to meet the needs and interests of different audiences.

Furthermore, the study examines not only the content diversity but also the visual and digital diversity of these newspapers. The inclusion of digital features and interactive elements is becoming increasingly important in engaging young readers and promoting media literacy, and this study provides insights into the approaches taken by these newspapers in this regard.

The *subject* of the study is newspapers for children, specifically Aftenposten Junior, SvD Junior, and Postimees Juunior. The *object* of the study is the diversity in visual content and digital features in these newspapers, and how they promote media literacy and civic engagement among young readers.

*The objectives of the study are:*

1. To analyze the visual design of each newspaper for children, including the use of illustrations, infographics, and other visual elements, and to identify the ways in which these design elements contribute to the overall user experience.

2. To analyze the digital diversity of each newspaper for children, including the use of digital tools and platforms, and to identify the ways in which these digital elements enhance the user experience.

**Methodology.** In conducting the comparative analysis of Aftenposten Junior, SvD Junior, and Postimees Juunior, we first identified the criteria for evaluating visual, content, and digital diversity. We then systematically reviewed and analyzed the publications, focusing on the selected criteria.

For visual diversity, we evaluated the use of images, colors, and typography in the publications. For content diversity, we looked at the themes and topics covered, as well as the representation of diverse perspectives and voices. For digital diversity, we assessed the extent of digital interactivity and engagement offered by each publication.

After completing the analysis, we compared the findings across the three publications, highlighting similarities and differences in their visual, content, and digital diversity. We also identified potential areas for improvement and offered suggestions for future research in this area.

**Results and discussion.** Since the early 2000s, a new “children’s digital media culture” has been forming on the Internet, which is shaped by technological, demographic, and market forces [4, p. 145]. The format of children’s newspapers differs from that of adult newspapers, as they are designed to be more accessible and engaging for younger readers. Children’s newspapers often use simple language, vivid imagery, and interactive features to present the news in a way that is easy to understand [5, p. 109].

There is research that explores the effects of news tailored for children, which is designed for a specific age group between eight and twelve. The study of NRK Supernytt and Aftenposten Junior aims to examine how news tailored to children affects the news picture [6, p. 11]. The research suggests that children are highly susceptible to the influence of news, and may struggle to discern that news is not an accurate reflection of reality, but rather a selection of events that are shaped and angled. Therefore, the content of children’s news is crucial for their understanding and development [7, p. 43]. The literature review highlights the need to differentiate between news for children and news that is not designed specifically for them. This distinction is made by using the term ‘adult news’ to describe the latter. [8; 9]. J. Matthews writes about a case study of the BBC children’s news program, Newsround, and its production. The study examines how the culture of journalists shapes their understanding of the young audience and how their view of children’s cognitive abilities, interests, and relationship to the news program affects news practices [10]. Many aspects of children’s relationship with media in general and news in particular have not yet been explored [8, p. 255].

Aftenposten Junior, SvD Junior, and Postimees Juunior are similar in their mission to provide quality news and information to children, but they differ in their approach to engaging young readers. Aftenposten Junior, for example, is known for its coverage of current events, culture, and entertainment, and aims to promote critical thinking and media literacy among its readers [11]. SvD Junior, on the other hand, focuses on news and feature articles, with a particular emphasis on science and technology [12]. Postimees Juunior aims to foster an interest in reading and writing among children, and encourages young readers to submit their own articles and stories [13].

Despite these differences, all three newspapers play an important role in promoting media literacy and civic engagement among young readers. Research has shown that children who read newspapers are more likely to be engaged in civic activities, have better critical thinking skills, and are more informed about the world around them [14]. In addition, newspapers for children can help bridge the gap between generations by encouraging parents and children to discuss news and current events together. While there has been some research on the emergence of newspapers for children and their impact on media literacy and civic engagement, there has been little comparative analysis of specific newspapers in different countries [15].

With the rise of digital media, newspapers for children have adapted to provide digital content, interactive features, and engaging visuals to appeal to their target audience [16]. Newspapers for children have undergone significant changes over the years to remain relevant and engaging in a world where digital media is increasingly dominant [17; 18].

We know that almost all Norwegian households have the Internet, and that Norwegian children spend much of their time there [19]. This gives Norwegian children almost endless opportunities to obtain all the information they want, and they spend much of their time on websites that offer this [19]. Aftenposten Junior provides a mix of news stories, features, and opinion pieces, all tailored to the interests and reading level of its target audience. It was created to fill the gap in the market for high-quality news and current events reporting for children.

*Aftenposten Junior* launch coincided with the beginning of the trial of the person responsible for the terrorist attack that took place in the government quarter of Oslo and on the island of Utøya in July 2011. This event influenced the newspaper's initial issues, which were dedicated to explaining complex and confusing events to children [20].

The editors of Aftenposten Junior constantly receive difficult questions from children that they strive to answer [21]. To ensure that they provide content that resonates with their audience, the editorial team conducts regular audience behavior research [21]. They analyze the product and the audience's reaction to it, and they continue to study their readers' needs. Through surveys and focus groups, the editorial team identifies the most challenging words for children and attempts to explain them in accessible language.

To make the newspaper engaging and visually appealing to children, Aftenposten Junior uses illustrations, bright infographics, and cartoons. They make use of graphic design tools to convey news in different formats, such as fact boxes, captions, and interviews. By utilizing these techniques, the newspaper has become a success, and it is now used by both children and adults, including non-native speakers of Norwegian [21].

One of the notable features of Aftenposten Junior is its use of visual content to engage its young readers. The newspaper employs a mix of photographs, illustrations, and infographics to support its stories, making it visually appealing and easy to read. Figure 1 shows an example of the Aftenposten Junior advertising campaign.

In addition to its print edition, Aftenposten Junior has a digital version that includes interactive features such as videos, quizzes, and games. The newspaper's digital content is designed to complement the print edition, providing a more immersive and interactive experience for its readers. This approach helps to cater to the needs and preferences of young readers who are increasingly consuming news and media through digital platforms.

Aftenposten Junior is a magazine that targets children between the ages of 8 and 13 and has a staff of six people working on its editorial content. The magazine has adapted to the



*Figure 1 – An example of the Aftenposten Junior advertising campaign*

digital era and during the COVID-19 school lockdown in Norway, 264,693 unique readers accessed Aftenposten Junior in Aftenposten's e-reader. The magazine's circulation has also grown significantly since its launch in 2012, with a circulation of 13,698 in that year and a circulation of 30,171 in 2019 [22]. This experience led the editorial team to create a dedicated digital product for schools, where teachers can easily find and share content with their students. The Aftenposten Junior team is now building a complete educational resource after conducting extensive UX research [22].

Another aspect that sets Aftenposten Junior apart from other newspapers for children is its content diversity. The newspaper covers a range of topics, from national and international news to culture, science, and technology. It also includes opinion pieces written by young readers, which provides a platform for them to express their views and engage with current affairs. This approach to content diversity helps to broaden the readers' horizons and promote critical thinking and media literacy.

Some examples of the visual and content elements in Aftenposten Junior include:

Visuals:

- The use of photos and illustrations to support news stories and features.
- Infographics that help to explain complex issues in an easy-to-understand way, such as graphics on climate change or the workings of the human brain.
- A consistent design and layout, which makes it easy for young readers to navigate and engage with the content.

Content:

- A mix of news stories on both national and international events, such as coverage of the COVID-19 pandemic, the U.S. presidential election, and the climate crisis.
- Feature articles on a range of topics, such as profiles of inspiring young people, interviews with authors and artists, and explorations of different cultures.
- Opinion pieces written by young readers, which offer a platform for them to express their views on current affairs and social issues.

In terms of its digital content, Aftenposten Junior has introduced various interactive features that help to engage young readers. Aftenposten Junior School is a digital news service designed for children and young people, with content specifically developed for



primary school students [23]. The platform aims to make it easier for teachers to incorporate news into their lessons by providing age-appropriate and engaging news stories. In addition to its digital news service and print edition, Aftenposten Junior also produces a podcast for children called “Explained Junior.” The podcast aims to explain news stories in a simple and engaging way for children who may have difficulty understanding complex news topics. Each episode covers an interesting news story that is relevant to children [23].

In conclusion, Aftenposten Junior’s visual, content, and digital diversity helps to make it a standout newspaper for children. The newspaper’s engaging visuals, diverse content, and innovative digital features make it an accessible and engaging platform for young readers to learn about and engage with current events and news.

SvD Junior is a Swedish newspaper for children that has been in circulation since 2016. The newspaper is published by Svenska Dagbladet, a Swedish daily newspaper [24]. Like Aftenposten Junior, SvD Junior also strives to present news and current events to children in an easy-to-understand way. According to a survey on children’s internet habits in Sweden, Swedish kids rarely read daily newspapers on the internet. In detail, six percent of the 11 to 19-year-old boys and girls read daily newspapers online every day [25]. Projects like SvD Junior are trying to change that [26].

One of the most notable features of SvD Junior is its use of vivid and colorful visuals. The newspaper’s pages are filled with eye-catching illustrations and photos that are sure to capture the attention of young readers. The magazine also features crossword puzzles, quizzes, easy-to-cook recipes, and an “ask the experts” section where children can ask questions on various topics. SvD Junior is bold in its coverage of politics, with popular Swedish officials, such as the Prime Minister, often serving as experts on the subject. See Figure 2.



Figure 2 – An example of an SvD Junior edition

SvD Junior provides access to experts who can answer children’s questions about various topics, from emotions to science. The magazine aims to encourage reading and provide a basis for discussion among children, their families, and their peers. The digital version of SvD Junior is also noteworthy. The newspaper’s website features interactive content that engages readers in a more dynamic way.

In terms of digital diversity, SvD Junior is also available as a podcast. The podcast features narrated versions of articles from the newspaper, making it accessible to children who prefer to listen rather than read. Additionally, the podcast includes interviews with experts and celebrities, providing a more diverse range of content.

SvD Junior has launched SvD Junior School, a service that provides 8-page weekly magazines and digital tools to help teachers and schools use the newspaper as a teaching tool for students in grades 3–6 [27]. The service also aims to provide equal access to quality journalism for all children, regardless of background, and is available for free trial during the fall semester. Each issue contains articles on current events, accompanied by a workbook with tasks linked to the curriculum [28]. There's also a news quiz to help kids improve their general knowledge. The service is available as an e-newspaper through a web browser, and it's free to try for a limited time. To try Junior School, interested parties can enter their contact details on the website to receive a link to the product.

In addition, SvD Junior features a “Reader Reporter” section where young readers can submit their own articles, drawings, and photographs to be published in the newspaper. This not only encourages children to engage with current events and develop their writing and artistic skills but also gives them a sense of ownership and belonging in the publication.

Visual content plays a crucial role in engaging the readers of SvD Junior. The publication uses a variety of visual elements to supplement its articles and make the reading experience more dynamic and interactive. For example, they use videos and audio links that allow readers to watch and listen to stories, as well as view images and graphics that visually represent the content. In addition to traditional images and photographs, SvD Junior also uses illustrations and small comic strips to convey information and add a touch of humor to the content. The publication also uses list articles (listicles) that break down stories into smaller, more easily digestible pieces, which are accompanied by visuals that further enhance the reading experience. All of these visual elements work together to make the publication more engaging and accessible to its target audience of younger readers.

With media literacy skills, children can evaluate and analyze the information they receive, understand the influence of media on society and culture, and make informed decisions about their media use. Media literacy also helps children identify and avoid misinformation, propaganda, and harmful content, empowering them to become responsible and active members of a global community [29]. In addition to providing news and current events to young readers, SvD Junior is also committed to developing media literacy skills and educating children about the importance of responsible journalism. The publication actively covers issues such as the Russian invasion of Ukraine and provides explanations and guidance on how to identify and combat fake news. SvD Junior also strives to promote social responsibility and activism among young readers by highlighting the struggles of their peers in other countries. By addressing complex political and social issues in an age-appropriate way, SvD Junior is helping to cultivate a more informed and engaged generation. See Figures 3, 4.

*Postimees Juunior* is an Estonian newspaper for children, which has been published since 2019. The paper is produced by the leading Estonian daily, Postimees. Postimees Juunior has a clear mission – to promote the development of an independent and democratic society through high-quality journalism for children. The publication focuses on various topics, including culture, history, science, environment, and social issues.

One of the unique features of Postimees Juunior is that the paper includes a “Fact Check” section, which aims to promote media literacy among children. In this section, the paper examines stories from different angles and sources to help children understand the importance of verifying information before accepting it as true. This is particularly important in today's world, where children are increasingly exposed to digital media and need to be equipped with the skills to navigate it safely and effectively [30].

In addition to the printed newspaper, Postimees Juunior has an online presence with an extensive archive of articles, videos, and interactive features. The paper's website is also



Figure 3 – Example of materials for the fight against Russian fakes in connection with the Russian invasion of Ukraine (1)

mobile-friendly, allowing children to read the news on-the-go. In addition to the visual and content diversity, Postimees Juunior also offers a variety of digital features to enhance the reading experience for children. This makes the learning experience more engaging and entertaining, and encourages children to read more.

The digital version includes all the articles from the print edition, as well as interactive features like videos, photo galleries, and clickable links. This allows children to read the newspaper on their own devices, at their own pace, and with the ability to explore the content more deeply through multimedia elements. It is important to note that media literacy also includes the ability to critically evaluate and navigate digital content, such as news websites and social media. Postimees Juunior's success in providing an easy-to-navigate and varied digital platform for children is a great example of how media literacy can be supported and encouraged in younger audiences. By providing a positive and engaging digital experience, children can learn how to effectively and safely interact with digital media.

In general, Postimees Juunior covers a diverse range of topics, from advice to aspiring writers to the procedure of archaeological excavations [31; 32]. Postimees Juunior appears to have a diverse range of topics that cover a variety



Figure 4 – Example of materials for the fight against Russian fakes in connection with the Russian invasion of Ukraine (2)

of interests and curiosities for its young readers. In addition to providing news and current events, the publication also includes topics related to science, art, history, culture, and lifestyle, offering a rich and educational experience for its readers.

When comparing *Aftenposten Junior*, *SvD Junior*, and *Postimees Juunior*, it's clear that all three publications share a common goal: to provide engaging, informative, and age-appropriate content for children. However, each publication has its own unique style and approach to achieving this goal.

In terms of visual diversity, all three publications make use of colorful illustrations and infographics to help convey complex topics in a more accessible manner. In terms of content diversity, all three publications cover a wide range of topics, including news, culture, and science. *Aftenposten Junior* tends to focus more on Norwegian news and culture, while *SvD Junior* and *Postimees Juunior* have a more international scope. *SvD Junior* often includes articles on world events and global issues, while *Postimees Juunior* has a particular focus on the Baltic region and the Nordic countries.

Digital diversity is another area where these publications differ. *Aftenposten Junior* has a strong digital presence, with an interactive website and an e-paper version of the newspaper. *SvD Junior* also has a digital version of the newspaper, which includes extra features such as audio recordings and videos. *Postimees Juunior* has a website that is primarily used for publishing additional content that doesn't fit in the print version of the newspaper.

Overall, while these publications all have a common goal, each one approaches it in its own unique way. The visual, content, and digital diversity of *Aftenposten Junior*, *SvD Junior*, and *Postimees Juunior* all contribute to making them engaging and informative sources of news and information for children.

A comparative analysis of the digital diversity of *Aftenposten Junior*, *SvD Junior*, and *Postimees Juunior* shows that all three publications have embraced digital platforms to reach their young audiences.

*Aftenposten Junior* offers a dedicated digital version for schools, which teachers can use to share content with their students. The digital version includes interactive elements like quizzes, videos, and animations to engage young readers. The publication has also opened up free access to its website during the COVID-19 pandemic to provide reliable information to children. *SvD Junior* also offers a digital version, which includes a wide range of multimedia content, such as videos, animations, and interactive quizzes. The publication has developed its own app, which includes features like daily news updates, quizzes, and a section for children to submit their own news stories. *Postimees Juunior* offers a digital version that is available to subscribers of the print edition. The digital version includes multimedia content, such as videos and interactive quizzes.

Overall, the digital diversity of these publications reflects a commitment to engaging young readers through interactive and engaging content, and demonstrates the potential for digital platforms to enhance the experience of reading the news for children.

**Conclusions and discussions.** There are several reasons why our study is relevant to media studies. Firstly, these newspapers for children are important platforms that provide age-appropriate news and information to young readers, helping them understand complex events in their own language. Secondly, the study is relevant because it compares the visual, content, and digital diversity of newspapers for children across different countries and cultural contexts. This comparison provides insight into the ways in which newspapers for children adapt to the specific needs of their readers and how they incorporate digital technologies to reach a wider audience.

Our study contributes to the growing body of literature on media and information literacy, which is becoming increasingly important in a world where young people are exposed to a vast amount of information from various sources. By analyzing the three newspapers' visual and content diversity, the study helps understand how to present information in

ways that engage and inform children, while also promoting critical thinking and media literacy.

Finally, the study also highlights the importance of creating digital versions of newspapers for children, given the growing use of digital technologies among young people. With the increasing use of smartphones and tablets among young readers, there is a growing need for innovative and engaging digital content that is both informative and entertaining.

Through a comparative analysis of *Aftenposten Junior*, *SvD Junior*, and *Postimees Juunior*, we have seen how these publications have successfully utilized visual and content diversity to create engaging and informative news stories for young readers. Another important aspect of digital diversity is the use of multimedia elements to enhance the reading experience. By incorporating infographics, photos, videos, and interactive elements, these newspapers have been able to create an immersive and engaging reading experience that appeals to children.

**Acknowledgment.** *We would like to thank the Armed Forces of Ukraine for providing security to perform this work. This work has become possible only because resilience and courage of the Ukrainian Army.*

1. *Aftenposten Junior* (2023), available at: <https://www.aftenposten.no/aftenpostenjunior/> (accessed January 10, 2023).
2. *SvD Junior* (2023), available at: <https://www.svd.se/junior> (accessed January 10, 2023).
3. *Postimees Juunior* (2023), available at: <https://juunior.postimees.ee/> (accessed January 10, 2023).
4. Montgomery, K. C. (2000), "Children's media culture in the new millennium: Mapping the digital landscape", *The Future of Children*, vol. 10, no. 2, pp. 145–167.
5. Kramp, L. (2017), "We need to keep moving: Strategies of news media to attract young audiences in Germany", in Tosoni S, et al. (Eds.), *Present Scenarios of Media Production and Engagement*, Bremen: Edition Lumière, pp. 107–122.
6. Gjerver, M. (2017), *Barnas nyhetsbilde. En innholdsanalyse av NRK Supernytt og Aftenposten Junior*, Master's thesis, University of Oslo, Norway, 124 p.
7. Hobbs, R., Cohn-Geltner, H., & Landis, J. (2011), "Views on the news", in Cecilia von Feilitzen, Ulla Carlsson and Catharina Buch, (Eds.), *New questions, new insights, new approaches*, Gothenburg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, pp. 43–56.
8. Carter, C. (2013), "Children and the news: Rethinking citizenship in the 21st century", in Lemish D. (Eds.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*, Oxon: Routledge, pp. 255–262.
9. Matthews, J. (2009a), "Making It Our Own BBC Newsround Professionals and Their Efforts to Build a News Agenda for the Young", *Television & New Media*, vol. 10, no. 6, pp. 546–563.
10. Matthews, J. (2009b), "Negotiating news childhoods: News producers, visualised audiences and the production of the children's news agenda", *Journal of children and media*, vol. 3, no.1, pp. 2–18.
11. Magnesen, K. R. (2016), *Barn og nyheter, norske barns nyhetsleting og-forståelse*, Master's thesis, University of Oslo, Norway, 107 p.
12. *Lättläst & för barn* (2022), "Mediekompass", available at: <https://mediekompass.se/lattlast-och-for-barn/> (accessed January 10, 2023).
13. *Postimees Juunior* (2019), "Turule jõuab lastele ja noortele suunatud nädalaleht" (2019), available at: <https://cutt.ly/V3Om8zF> (accessed January 11, 2023).
14. Martens, H., & Hobbs, R. (2015), "How media literacy supports civic engagement in a digital age", *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 2, pp. 120–137.
15. Hobbs, R. (2006), "Multiple visions of multimedia literacy: Emerging areas of synthesis", *International handbook of literacy and technology*, vol. 2, pp. 15–28.
16. Raeymaeckers, K. (2004), "Newspaper editors in search of young readers: Content and layout strategies to win new readers", *Journalism studies*, vol. 5, no. 2, pp. 221–232.
17. Graybeal, G. M. (2011), "Newspapers publish less in print; focus on Web to attract young readers", *Newspaper Research Journal*, vol. 32, no. 1, pp. 90–97.
18. Miller, V. (2008), "New media, networking and phatic culture", *Convergence*, vol. 14, no. 4, pp. 387–400.
19. Liestøl, E. (Ed.) (2016), *Barn & medier, 9-16-åringers bruk og opplevelser av medier*, Fredrikstad: Medietilsynet, Fredrikstad, 88 p.

20. Aamli, K. (2018), "Barnebøker om 22. Juli bruker sterke virkemidler", available at: <https://cutt.ly/o3OUwsD> (accessed January 21, 2023).
21. Aftenposten Junior (2022), "DOGA", available at: <https://doga.no/en/tools/inclusive-design/cases/aftenposten-junior/> (accessed January 12, 2023).
22. Midtstigen M. (2020), "Tough news gets translated for young readers. Schibsted", Future report, pp. 13-15, available at: <https://cutt.ly/33PgKlm> (accessed January 15, 2023).
23. Aftenposten Junior (2020), "Aftenposten Junior skole", available at: <https://juniorskole.no/> (accessed January 15, 2023).
24. SvD (2022), "Sveriges kvalitetsajt för nyheter", available at: <https://www.svd.se/> (accessed January 15, 2023).
25. Statista (2019), "Sweden: Children reading online daily newspapers by gender 2019", available at: <https://cutt.ly/h3Phqbq> (accessed January 15, 2023).
26. Barn i stan (2021), "Kunskap varje vecka – en perfekt julklapp till barn eller barnbarnet i Stockholm – Barn i stan", available at: <https://www.barnistan.se/svd-junior/> (accessed January 15, 2023).
27. Mediekompass (2022), "Premiär för SvD Junior Skola", available at: <https://mediekompass.se/nyheter/premiar-for-svd-junior-skola/> (accessed January 15, 2023).
28. Junior Skola (2022), available at: <https://www.juniorskola.se/> (accessed February 1, 2023).
29. Hobbs, R. (2017), "Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens", In F.C Blumberg & P. J. Brooks (Eds.), *Cognitive development in digital contexts*, Academic Press, pp. 253-274.
30. Jukes, I., & Dosaj, A. (2006), "Understanding digital children (DKs)", *Understanding Digital Kids: Teaching & Learning in the New Digital Landscape*, The InfoSavvy Group.
31. Kütt, K. (2022), "NOOR KIRJANIK. Reijo Roos annab nõu, kuidas teha oma raamat" (A YOUNG WRITER. Reijo Roos gives advice on how to make your own book), available at: <https://juunior.postimees.ee/7526551/noor-kirjanik-reijo-roos-annab-nou-kuidas-teha-oma-raamat> (accessed February 3, 2023).
32. PM Haridusportaal (2022), "Gümnaasistid käisid matkal fossiile uurimas ning kivimite radioaktiivsust mõõtmast" (High school students went on a hike to study fossils and measure radioactivity in rocks), available at: <https://cutt.ly/u3PhoPP> (accessed February 1, 2023).

UDC 372.4 (087.5)

## КОНТЕНТНЕ РОЗМАЇТТЯ У ВИДАННЯХ ДЛЯ ДІТЕЙ: ДОСВІД СКАНДИНАВІЇ

**Катеринич Петро**, доктор філософії з журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Іллєнка, 361, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: [katerinich1993@gmail.com](mailto:katerinich1993@gmail.com).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

**Вступ.** Aftenposten Junior, SvD Junior та Postimees Juunior – три газети, що з'явилися в Норвегії, Швеції та Естонії відповідно. Предметом дослідження є газети для дітей – Aftenposten Junior, SvD Junior та Postimees Juunior. Об'єктом дослідження є різноманітність візуального контенту та цифрових функцій цих газет, а також те, як вони сприяють підвищенню медіаграмотності та громадянської активності серед юних читачів.

**Актуальність.** Хоча існують дослідження газет для дітей загалом, вивчення схожості та відмінностей між газетами з різних країн і регіонів обмаль. Досліджуючи підходи Aftenposten Junior, SvD Junior та Postimees Juunior, ми отримуємо уявлення, як газети для дітей можуть бути адаптовані до потреб та інтересів різних аудиторій.

**Методологія.** Для проведення порівняльного аналізу видань Aftenposten Junior, SvD Junior та Postimees Junior ми спочатку визначили критерії оцінки візуального, текстового та цифрового різноманіття. Потім систематично переглянули та проаналізували публікації, зосередившись на обраних критеріях. Для візуального різноманіття ми оцінювали ви-

користання зображень у публікаціях. Для текстового різноманіття розглядали тематику та висвітлені питання, а також представлення різних точок зору. Щодо цифрового розмаїття, ми оцінювали ступінь цифрової інтерактивності та залучення, які пропонує кожне видання. Після завершення аналізу порівняли результати трьох видань, виокремивши подібності та відмінності в їхньому візуальному, текстовому та цифровому розмаїтті.

**Результати.** Завдяки порівняльному аналізу *Aftenposten Junior*, *SvD Junior* та *Postimees Juunior* ми виявили, як ці видання успішно використовують візуальне та текстове розмаїття для створення цікавих та інформативних новин для юних читачів. Іншим важливим аспектом цифрового різноманіття є впровадження мультимедійних елементів для покращення читацького досвіду.

**Висновки.** Дослідження проливає світло на виклики та можливості дизайну газет для дітей, беручи до уваги необхідність візуального та текстового розмаїття для утримання уваги юних читачів.

**Ключові слова:** *візуальне різноманіття, контентне різноманіття, цифрове різноманіття, дитячі газети, Aftenposten Junior, SvD Junior, Postimees Juunior.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023.

## «ОБРАЗ»

### НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАТЕГОРІЇ «Б»

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика. Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Засновники: Сумський державний університет і Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Видавець: Сумський державний університет.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Періодичність журналу. Видається 3 рази на рік: березень, вересень, листопад.

**Статті приймаються до 15 лютого, 2 липня, 4 жовтня.**

У наукових статтях розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи. Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, практикуючих журналістів, видавців, рекламистів.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Статті, написані англійською, німецькою, польською, французькою мовами друкуються позачергово.

Вимоги до статей вказані на сайті журналу: <https://obraz.sumdu.edu.ua/>



## ГОЛОВНІ РУБРИКИ ЖУРНАЛУ «ОБРАЗ»

### TOPICS OF THE MAGAZINE

Образ	Image
Інформаційна безпека	Informational security
Публіцистичні обрії	Publicistic horizon
Світло християнства	Light of Christianity
Гендерні змісти	Gender content
Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія	Socio-communicative Environment: Theory and History
Непідкупні свідкиплинного часу: документознавство, архівознавство	Incorruptible witnesses of the fluid time: Documentation, archival Science
Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації	Library and Information Systems and Communication
Журналістика в системі соціокому- нікаційної діяльності	Journalism in the System of Socio- communicative Activities
Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації	Publishing and Editing: functional transformation
Прикладні комунікаційні техноло- гії у системі соціальної діяльності	Applied ICT in the System of Social Activities
Інформатизація та інтелектуаліза- ція соціуму – проблеми взаємин	Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations
Методика, методи, технології та техніки викладання спеціальних дис- циплін	Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects
Світ розмаїтій літератури	World of the diverse literature
Рецензійні координати	Reviewing Coordinates
Ювіляри	Anniversary
Хроніка	Chronicle

Наукове видання  
Scientific edition

**ОБРАЗ**  
Науковий журнал

**OBRAZ**  
Scientific Journal

Випуск 1 (41) ' 2023

Issue 1 (41) ' 2023

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,  
Володимир Садівничий,  
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 15.03.2023  
Формат 70x108/<sub>16</sub>. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 8,25. Ум. друк. арк. 8,0.  
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

**Адреса редакції:**  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,  
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,  
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:  
Сумський державний університет  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.