

ISSN 2312-5160
online ISSN 2786-4502

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 29
Випуск 29

2021

Current Issues of Mass Communication, Issue 29 (2021)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

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

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

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

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a double-blind peer review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of mass communication. The Journal is included in «The List of scientific professional editions of Ukraine», in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category «Б».

ISSN 2312-5160 (Print)

online ISSN 2786-4502

Certificate of registration: KB # 24027-13867 ПП of 2019-06-14

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Institute of Journalism,
36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: +38044 481 45 48. Fax: +38044 483 09 81.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Recommended for publishing by the Academic Council of the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (protocol #16, 22.06.2021).

All rights reserved. Reference to the journal's materials is required while quoting them.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Current Issues of Mass Communication does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously. We check all submitted manuscripts for plagiarism. Along with the manuscript, the authors send the cover letter which includes (1) the consent to publish their article in our Journal and its electronic versions, as well as (2) the confirmation that the article is not simultaneously submitted to other journals as well as its findings are not previously published.

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

Peer Review Policy

Current Issues of Mass Communication practices a double-blind peer review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to accept or to reject the manuscript is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the reviewers. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutions from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 8 weeks, depending on the workload of reviewers and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the

decision to accept or to reject the paper.

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

Researchers, who want to take part in the peer review process of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at comstudies@ukr.net.

List of Reviewers

Bess Yue Wang, PhD (Communication), Senior Lecturer at School of Communication for Hong Kong Baptist University; Hong Kong, China

Yurii Bondar, PhD (Political Science), Associate Professor, Head of Department of Social Communications at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Maria Butyrina, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of advertising and PR at the Oles Gonchar Dnipropetrovsk National University; Dnipro, Ukraine

Lesya Gorodenko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vita Goian, D. Sci. (Social Communications), Associate Professor, Head of Department of Cinema and TV art at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Nadia Zelinska, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of Media Communications at Ukrainian Academy of Printing; Lviv, Ukraine

Tetyana Kovtun, PhD (Philology), Associate Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vitalii Kornieiev, D. Sci. (Social Communications), Associate Professor, Deputy Director at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Yuliya Nesteryak, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sci. (Political Science), Professor, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Kristy Roschke, PhD (Communication), Professor, Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, expert in media literacy, Arizona State University; Phoenix, AZ, United States of America

Nataliya Sydorenko, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of History of Journalism at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Publishing and Editing at Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sci. (Philology), Professor, Head of Department of Journalism and Philology at Sumy State University; Sumy, Ukraine

Olga Trischuk, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Publishing and Editing at National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"; Kyiv, Ukraine

Yurii Finkler, D. Sci. (Philology), Professor, Stepan Demyanchuk International University of Economics and Humanities; Rivne, Ukraine

Victoriya Shevchenko, D. Sci. (Social Communications), Professor, Head of Department of Multimedia Technologies and Mediadesign at the Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; Kyiv, Ukraine

Yaroslav Yanenko, PhD (Sociology), Associate Professor, Department of Journalism and Philology at Sumy State University; Sumy, Ukraine

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень із масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масовокомунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі масових комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору. Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б».

ISSN 2312-5160

онлайн-ISSN 2786-4502

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 24027-13867 ПР від 14.06.2019

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

Тел.: +38044 481 45 48. Факс: +38044 483 09 81.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 16 від 22 червня 2021 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2021. Вип. 29. 80 с.

Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях. Всі рукописи після надходження до журналу проходять перевірку на плагіат. Разом із рукописами статей автори надсилають супровідний лист, у якому (1) чітко вказують свою згоду на публікацію своєї статті у нашому журналі та його електронних версіях і (2) зобов'язуються, що стаття паралельно не була надіслана до інших журналів, а відомості, викладені в ній, не були раніше опубліковані.

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

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити зі списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 8 тижнів, залежно від завантаженості рецензентів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження рецензентів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації.

У разі позитивного рішення редколегії, автор уносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: comstudies@ukr.net.

Список рецензентів

Бесс Юе Ванг, PhD (комунікація), старший викладач Школи комунікацій Баптистського університету Гонконга, викладає курси про глобалізацію, молодь і медіа та журналістику даних, Гонконг, Китай.

Бондар Юрій Володимирович, к. політ. н., доц., завідувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Бутиріна Марія Валеріївна, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара; Дніпро, Україна

Городенко Леся Михайлівна, д. н. із соц. ком., проф., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Гоян Віта Володимирівна, д. н. із соц. ком., доц., завідувач кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Зелінська Надія Віталіївна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри медіакомунікацій Української академії друкарства, Львів, Україна

Ковтун Тетяна Валентинівна, к. філол. н., доц., кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Корнєв Віталій Михайлович, д. н. із соц. ком., доц., заступник директора з навчально-виховної роботи, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Нестеряк Юлія Миколаївна, к. н. із соц. ком., асистент кафедри соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Порфімович Ольга Леонідівна, д. політ. н., проф., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Крісті Рошкі, PhD (комунікація), професор Школи журналістики та масової комунікації ім. Уолтера Кронкайта, Університет штату Арізона, Фінікс, Арізона, Сполучені Штати Америки, є експертом із медіаграмотності

Сидоренко Наталія Миколаївна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри історії журналістики, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Теремко Василь Іванович, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри видавничої справи та редагування, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Ткаченко Олена Григорівна, д. філол. н., проф., завідувач кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет; Суми, Україна

Тріщук Ольга Володимирівна, д. н. із соц. ком., проф., завідувач кафедри видавничої справи та редагування, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; Київ, Україна

Фінклер Юрій Едуардович, д. філол. н., проф., Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука; Рівне, Україна

Шевченко Вікторія Едуардівна, д. н. із соц. ком., доц., завідувач кафедри мультимедійних технологій та медіа-дизайну, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, Україна

Яненко Ярослав Васильович, к. соціолог. н., доц., кафедра журналістики та філології, Сумський державний університет; Суми, Україна

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editors:

Marianne Barrett, PhD (media), Louise Solheim Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America, Scopus AuthorID: 55415426800

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

Editorial Board:

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

Dorota Suska, Dr. Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland, <https://orcid.org/0000-0001-9978-5116>

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

Alibek Begalinov, PhD (Mass Media and Communications), Senior lecturer at Internationa IT University in Almaty, Kazakhstan, Scopus AuthorID: 57202946214

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

María Grisel Salazar Rebolledo, PhD (public policy), Associate Professor in the journalism program at Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) (National Center for Research and Teaching in Economics), Mexico City, Mexico, Scopus AuthorID: 56711735300

Luís António Santos, PhD (Communication Sciences), Assistant Professor of journalism at Universidade do Minho, Braga, Portugal, Scopus AuthorID: 56559317600

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

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

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

Basil Hamusokwe, Ph.D. (Media), Head of Media and Communication Studies Department at the University of Zambia, Lusaka, Zambia, Scopus AuthorID: 57204793126

Executive Secretary:

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, <https://orcid.org/0000-0002-5216-3755>

Заступники головного редактора:

Мерієн Барет, *PhD (медіа дослідження), професор*, Університет Штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, *Scopus AuthorID: 55415426800*

Юрій Гаврилець, *канд. наук із соц.ком., асистент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4899-5815>

Редколегія:

Анжеліка Досенко, *к. н. із соц. ком., доцент*, Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5415-1299>

Дорота Суска, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц.*, Університет ім. Яна Длугоша, м. Ченстохова, Польща, <https://orcid.org/0000-0001-9978-5116>

Дон Гілпін, *PhD (мас-медіа та комунікації), доцент*, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки, *Scopus AuthorID: 23491837600*

Алібек Бегалінов, *PhD (мас-медіа та комунікації), старший викладач Міжнародного університету інформаційних технологій*, м. Алмати, Казахстан, *Scopus AuthorID: 57202946214*

Ніко Дрок, *PhD (медіа), президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма*, м. Зволле, Нідерланди, *Scopus Author ID: 56538675500*

Марія Грізель Салазар Ребойсдо, *PhD (державна політика), доцент журналістської програми в Національному центрі дослідження та викладання економіки*, м. Мехіко, Мексика, *Scopus AuthorID: 56711735300*

Луїс Антоніо Сантос, *PhD (комунікаційні науки), асистент журналістики в Університеті Мінью*, м. Брага, Португалія, *Scopus AuthorID: 56559317600*

Шайлендра Багадур Сінгх, *PhD (медіа), голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті*, м. Сува, Фіджі, *Scopus AuthorID: 55498154400*

Артем Захарченко, *канд. наук із соц.ком., доцент*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3877-8403>

Юрій Бідзіля, *д-р наук із соц.ком., проф.*, Ужгородський національний університет, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Базіл Хамусокве, *PhD (комунікаційні науки), завідувач кафедри медіа та комунікаційних студій в Університеті Замбії*, м. Лусака, Замбія, *Scopus AuthorID: 57204793126*

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб.*, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Current Issues of Mass Communication, Issue 29 (2021)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

Contents

The Future Roles of Journalism: where does Ukraine Stand in Europe?.....	10
<i>Nico Drok,</i> <i>Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands;</i>	
«Communicative Code» and «Cultural Consumerism» in a Media Discourse.....	25
<i>Bogdana Nosova,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i>	
Representation of Sportswomen in the Online Version of Ukrainian Daily Newspaper «Segodnya».....	39
<i>Yuliia Shafarenko¹, Anastasiia Volobuieva¹</i> <i>¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i>	
Coverage of the Domain Problem of Scientific Results' Approbation in Scientometric Databases Scopus and Web of Science.....	52
<i>Oksana Romakh,</i> <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i>	
Visual Methods of Television Content in the Christmas and New Year Period	68
<i>Vita Goian¹, Tetyana Rogova²</i> <i>¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i> <i>² Zaporizhzhia National University.</i>	

Зміст

Майбутні ролі журналістики в Європі: де Україна перебуває на тлі Європи?.....	10
Ніко Дрок, <i>Віндесхаймський університет прикладних наук у Цволле, Нідерланди;</i>	
«Комунікативний код» і «культурницьке споживацтво» у медіадискурсі.....	25
Богдана Носова, <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка;</i>	
Репрезентація спортсменок в онлайн-версії української щоденної газети «Сьогодні».....	39
Yuliia Shafarenko¹, Anastasiia Volobuieva¹ ¹ <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv;</i>	
Висвітлення галузевої проблеми апробації наукових результатів у наукометричних базах Scopus і Web of Science	52
Оксана Ромах, <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка;</i>	
Візуальні прийоми телевізійного контенту в різдвяно-новорічний період.....	68
Віта Гоян¹, Тетяна Рогова² ¹ <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка;</i> ² <i>Запорізький національний університет</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.10-24>

UDC 007:070.1(4+477)»313»

The Future Roles of Journalism: Where Does Ukraine Stand in Europe?

Nico Drok ^(a)

*^(a) PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, Professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands,
ORCID: 0000-0001-8494-4540*

** Corresponding author's e-mail: N.Drok@windesheim.nl*

ABSTRACT

The changing societal context of professional journalism has brought many challenges for 21st century journalism to the forefront. The transition from a sender-oriented mass media model to an interactive network model is still in progress, but there can be little doubt that journalism will have to adapt to the new infrastructural reality in order to avoid a deepening of the current crisis in journalism. In the news industry innovation is mainly defined in terms of technology and commerce and often the cultural component is missed. However, the transition to the network model not only requires new business models and platforms, but also a new balance in the various roles of professional journalism.

Although research shows changes for the better, there are no clear-cut indications that in daily practice an ambitious restructuring of the goals of journalism has yet taken place. Instead, interesting new technologies are often used for achieving traditional ends: old journalism in new digital bottles. But journalism is of central importance to contemporary society and its future cannot be left to its current producers alone. In the process of renewing the culture of journalism, education plays a central role. Students will have to learn to master the essential routines of their future profession, but next to that it becomes more important that journalism students learn to critically reflect on the future role of journalism in society.

In this article the views of Ukrainian teachers on the roles of journalism are compared to those of their colleagues in other parts of Europe. It concludes that there are similarities, but also a divide.

KEYWORDS: Roles of journalism; Network model; Innovation; Journalism culture; Journalism education.

Майбутні ролі журналістики в Європі: де Україна перебуває на тлі Європи?

Ніко Дрок, доктор філософії (медіа), президент Європейської асоціації журналістської освіти, професор медіа та громадянського суспільства у Віндесхаймському університеті прикладних наук у м. Цволле, Нідерланди. ORCID: 0000-0001-8494-4540

РЕЗЮМЕ

Змінний суспільний контекст професійної журналістики висунув багато проблем для журналістики 21 століття на перший план. Перехід від моделі ЗМІ, орієнтованої на відправника, до моделі інтерактивної мережі все ще триває, але немає жодних сумнівів, що журналістиці доведеться адаптуватися до нової інфраструктурної реальності, щоб уникнути поглиблення нинішньої кризи журналістики. В індустрії новин інновації в основному визначаються з точки зору технологій та торгівлі, і часто упускається культурний компонент. Однак перехід до мережевої моделі вимагає не лише нових бізнес-моделей та платформ, а й нового балансу в різних ролях професійної журналістики.

Хоча дослідження показують зміни на краще, немає чітких ознак того, що в повсякденній практиці відбулася амбітна перебудова цілей журналістики. Натомість для досягнення традиційних цілей часто використовуються нові цікаві технології: стара журналістика в нових цифрових пляшках. Але журналістика має центральне значення для сучасного суспільства, і її майбутнє не можна залишати на розсуд її нинішніх виробників. У процесі оновлення культури журналістики центральну роль відіграє освіта. Студентам доведеться навчитися опановувати основні процедури своєї майбутньої професії, але поряд з цим стає важливішим, щоб студенти-журналісти навчилися критично міркувати про майбутню роль журналістики в суспільстві.

У цій статті порівнюються погляди українських вчителів на роль журналістики з поглядами їхніх колег в інших частинах Європи. Автор робить висновок, що є схожість, але також і розбіжність.

Ключові слова: ролі журналістики; мережева модель; інновації; журналістська культура; журналістська освіта.

Introduction

In most of Europe professional journalism has arrived at a crossroads. After several decades of growth in circulation, in viewers/listeners and in advertisement turnout, professional journalism finds itself confronted with an uncertain future. The essential question for news organizations is: can we move to digital platforms and after that continue on the old, familiar paths, or is a turn into a new direction required? In recent years many studies have suggested that a digital shift alone will not be enough to face the challenges. These studies consider journalism as being ‘disrupted’ (Nieman Reports, 2012). Therefore, it is believed that professional journalism needs to be ‘reconstructed’ (Downie and Schudson, 2010), ‘rethought’ (Peters and Broersma, 2013), ‘reinvented’ (Waisbord, 2013), ‘rebuilt’ (Anderson, 2013), ‘reconsidered’ (Alexander et al., 2016) and ‘rethought again’ (Peters and Broersma, 2017). According to Ryfe (2017), in the process of redefining journalism it is essential to look broader than the field of journalism alone. Using Bourdieu’s field theory, he argues that “detecting changes in journalism may require more attention to social fields outside the practice” (p.156). This article will more or less follow this line of thought by outlining some major developments that paved the way for the so-called network society, how they trigger the need for rethinking the role of journalism and what the task of journalism education could be or perhaps should be.

The crisis in journalism

The central role of professional journalism in modern society is so obvious that many people are inclined to take it for granted (Christians et al., 2009, p. vii). This does not only count for governments, politicians or the general public. It is also true for many scholars, as we have seen in the years of huge optimism about the potential of citizen journalism. During this period, that started with the birth of Web 2.0, the idea grew that citizens themselves (“the people formerly known as the audience”; Rosen, 2006) would take over control of the media and a new era had arrived: the era of “we, the media” (Gillmor, 2004). That optimism has gone again, and has been replaced by the conviction that we do need professional journalism that serves the public by

- providing an insight into important political, economic and socio-cultural conditions
- holding institutions and officials accountable,
- supporting citizens to make choices in societal and personal contexts,
- facilitating an open and respectful public conversation (cf. EJTA, 2020).

These are tasks for independent professionals and they should never be given in the hands of the state, of commerce or of amateurs.

However, professional journalism finds itself in a double crisis: a financial crisis and a functional one. The financial crisis concerns the diminishing reach of paid for mainstream news media. The interest for professionally produced news is going down, especially among the young (Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Kleis Nielsen, 2021). This often goes hand in hand with a decreasing willingness to pay for news, which clearly is threatening the existence of mainstream news media, especially those in the private sector (Splichal & Dahlgren, 2016). The solution for this financial crisis is believed to be found in technological and economic innovations, like the fitting in of mobile platforms and the development of new business models. The functional crisis concerns the declining value of journalism for various groups and communities in society. Many people feel that they are not represented in the news. At the same time the reliability of journalism is questioned (Cf. Newman et al., 2021) and so is the relevance of journalism for democracy as well as for daily life. Blumler (2011, p. xv) has interpreted the two crises as follows: “One is a crisis of viability, principally though not exclusively financial, threatening the

existence and resources of mainstream journalistic organisations. The other is a crisis of civic adequacy, impoverishing the contributions of journalism to citizenship and democracy.”

Within the news industry, these two crises are not always clearly distinguished. As a consequence, the causes of both crises are considered to be of a technological and economic nature. Therefore, the solutions are also looked for in the techno-economic sphere. This might work for the financial crisis (crisis of reach), but it is not enough to deal with the functional one (crisis of representation, reliability and relevance). What is lacking is a thorough reflection on the changing role of journalism in the context of the 21st century. More attention is needed for “the too often missed cultural component in explanations of the current crisis facing news, democracy and journalism in an age of digital media” (Franklin, 2016). To understand the importance of this cultural component, we should first consider the social field of public information and communication in which the current professional culture of journalism could develop: the mass media model.

Professional culture in the mass media model

The mass media model is based on a number of specific historical conditions that can be summarized as follows (cf. Briggs & Burke, 2002). In the course of the 20th century a mass audience emerged, on the basis of a rising general level of education, growing incomes and increasing leisure time. New printing and broadcasting techniques promoted large scale production and distribution of news. Applying these techniques led to a rising degree of capital accumulation, which functioned as a barrier to enter the news market and strengthened the trend towards concentration in the news industry. Professional journalism became a monopolistic supplier of a wanted and scarce good: news. These historical circumstances – mass audience, monopoly, scarcity – have had a strong positive impact on journalism in terms of turnover and growth. The mass media model has been the basis for the ‘golden age’ of journalism, the period of exceptional growth in the news industry during the second half of the 20th century. Picard (2013) has calculated that real income has grown with 300 percent between 1950 and 2000, which he calls: “the unusually lucrative moment of the late 20th century.”

The culture of professional journalism is rooted in this successful era. Over the years consensus grew about the core values of professional journalism, the trias journalistica: independence, objectivity and immediacy (cf. Weaver and Willnat, 2020; Hanitzsch, 2019). Independence is about practicing journalism free from manipulation, limitation or threat. Objectivity is about applying proven methods in order to be able to offer well-balanced and accurate information. Immediacy is about the fast dissemination of news about important events and issues, what most professionals see as the core of their journalistic work. These three interrelated values define the relation of professional journalism to three central concepts: power (independence), truth (objectivity) and time (immediacy) (Drok, 2019; cf. Ahva, 2010). They set professional journalism apart from public relations, fiction or propaganda (cf. Kovach and Rosenstiel, 2007).

In the successful second half of the 20th century the professionalization of journalism advanced, for instance through codification (e.g. Code of Bordeaux, 1954) and the strong growth of the number of institutes for professional schooling in journalism. This reinforced the emancipation of journalism and contributed to the professional quality of journalistic work. However, a professionalization process can have its downsides. As the process advances, professional values and norms can become relatively autonomous and the profession can alienate itself from the rest of society (cf. Aldridge and Evetts, 2003).

At the end of the century many stakeholders feared that in professional journalism such a process was going on. “Critics in and out of journalism agreed that journalists, like any other professional group, could become a conspiracy against the public” (Schudson, 1999, p.121). Independence evolved in the direction of a desire for full professional autonomy which included stronger detachment from the public. Objectivity evolved into the direction of the belief to be a

neutral mirror of reality and truth. Immediacy evolved in the direction of a thirst to be first, which included a growing emphasis on getting scoops.

The majority of professional journalists became devoted to the disseminator role of journalism, that is: the role of the neutral and detached mirror of reality, whose main task is to spread information as fast as possible (cf. Weaver and Willnat, 2020; cf. Hanitzsch, 2019). The direction in which the colouring of the trias *journalistica* evolved – detachment, neutrality claim, scoop driven – threatened to widen the gap between the profession and the public. As Steele noted at the end of the 20th century: “The creation of a professional class of journalists may have produced an alienation between journalism and the public” (1997, p. 164). This is problematic for a profession that legitimizes itself on the basis of its democratic function and of its claim to act on behalf of the public (cf. Rosenberry, 2010).

A changing context

The society within which professional journalism operates, has changed in many respects over the past decades. These changes are manifold and sometimes contradictory, but they can – with some good will – be summarized by distinguishing four main developments: informatization, internationalization, individualization, and informalization (the 4 i's; cf. Drok, 2016).

Informatization concerns the process in which digital information technology becomes all-pervasive, entering almost every aspect of public and private life. It facilitates the emergence of a new social infrastructure of public information and communication. It allows every individual or group to disseminate information on a large scale by themselves (citizen publishing) or via a professional news organisation (user generated content, co-creation). This new structure promotes ‘disintermediation’, the surpassing of journalism by public or private parties in their communication with the public. The main challenge for journalism is to develop a stronger and closer relationship with the public, one that is truly interactive.

Internationalization concerns the growing mobility of people, goods and ideas and the increasing economic and political interdependence between nations. Important issues in society, such as sustainability or security, become more complex and can only be understood and solved at a supranational level. At the same time globalizing trends lead to a revival of local identity and local community. It will become more important to connect the global and the local, according to the motto: “*life is global, living is local*”. The main challenge for journalism is to develop new journalistic genres and practices to deal with complex and long-term issues in a meaningful and constructive way, in order to avoid feeding news fatigue, cynicism or apathy.

Individualization concerns the process where individuals break away from traditional social structures and value systems. It stimulates cultural diversity and individual freedom of choice, but it can also strengthen fragmentation and polarization. The process of individualization has reinforced the diminishing interest for membership of civil society associations like the political party, the trade union or the church in many countries, especially among the upgrowing generation. At the same time there seems to be a growing need for new forms of collectiveness: large scale events flourish and communities thrive, virtual as well as geographical. The challenge for journalism is to meet the more specialized wishes of the individual consumer as well as the more general needs of citizens and society as a whole. Next to that, professional journalism might want to fill the public space that the erosion of the classical civil society institutions has left, by helping people to solve their collective problems.

Informalization is related to individualization, but the primary focus is on the diminishing of social distance, especially with regard to its vertical dimension. It can lead to lower levels of institutional and hierarchical trust. It affects the relationship between the general public on one side and elites, experts and authorities on the other. The authority of a professional – a teacher, a doctor, a journalist – does no longer automatically come with the job, but must

expressively be earned. The challenge for journalism is to enlarge the trust of the public and to lay a new basis under its most important asset: credibility.

Journalism in the network model

Against the background of developments such as informatization, internationalization, individualization, and informalization, the network model is emerging (cf. Van der Haak, Parks & Castells, 2012). The network model has other technological, economic, and socio-cultural features than the mass media model. In the technological realm the network model puts an end to the one-way, sender-oriented communication pattern. It is characterized by a digital infrastructure that is built around nodes and the relationships between them, in which interactivity and connectivity are key concepts. In the economic realm the network model is characterized by the end of monopoly for both production and distribution of news. The news market evolves into a market with almost limitless suppliers, including aggregators, algorithms and audiences. Next to that, digitalization makes it very easy to copy, paste and share news. News and information scarcity comes to an end and turns into abundance. This has a downward effect on the price people are willing to pay for news. Many see news as something you get for free on your mobile phone. This disrupts the classic business model for news. In the socio-cultural realm the mass audience has fallen apart and has become fragmented. The mass audience is gradually being replaced by special interest groups as well as by communities that are focused on solving their shared problems.

The network model requires a new interpretation of the *trias journalistica*, the three core values of professional journalism: independence, objectivity and immediacy.

Obviously, independence remains indispensable whenever the state or the market tries to suffocate journalism's freedom of investigation and expression. However, a detached and autonomous attitude with respect to the public should be replaced by an openness to connect and cooperate.

Obviously, objectivity in method (checking facts, valid, accurate, fair) must remain a distinguishing feature of professional journalism. However, the claim that the outcome of journalistic work is an objective and neutral reproduction of reality is hard to maintain in a pluriform society. It should be replaced by being transparent and showing engagement, as a new basis for establishing trust and credibility.

Obviously, immediacy will remain a defining characteristic of news, as the public wants to be able to continuously monitor the world that surrounds them. However, ultimately, much of the fast news will be automated or taken over in other ways, and professional journalists should focus more on slower forms of journalism, aimed at verification, investigation and problem-solving.

20 th Century <i>Mass Media Model</i>	21 st Century <i>Network Model</i>
Infrastructure: Disseminative - One-way communication - Monopoly - Scarcity - Mass audiences	Infrastructure: Interactive - Two-way communication - Many suppliers - Abundance - Communities

Culture: <i>Sender-oriented</i> - Detached - Autonomous - Neutral - Scoop-oriented	Culture: <i>Connective</i> - Attached - Cooperative - Engaged - Solution-oriented
---	--

Figure 1. *From Mass Media Model to Network model*

The fundamentally changing context of professional journalism, summarized by the transition from the mass media model to the network model, is an extensive and complex process. Over the past years we have seen the emergence of many labels that try to grasp the new direction that journalism should take. To mention a few: communitarian journalism, conversational journalism, engaged journalism, interactive journalism, reciprocal journalism, constructive journalism, solution-oriented journalism, community journalism, citizen-based journalism, slow journalism, conciliatory journalism, conflict-sensitive journalism, care journalism. All of these express the need for innovation of journalism's culture, and a shift towards a journalism that has a stronger focus on slower and more supportive forms of journalism. Here lies an important task for journalism education.

Renewing journalism through education

As stated before, during the second half of the 20th century journalism was doing very well in many countries. Print circulation rose to a historic height in the nineties. Audience ratings and advertisers revenues peaked. Finding a job in journalism after graduation was relatively easy. The main task for educators was to closely follow the highly successful news industry by teaching students the tricks of the trade, together with some reflection on journalism's role in society and knowledge about political, social, economic and cultural issues. Being in this 'follower mode' was a rather comfortable position.

At the end of the century things started to change. The public's interest in the products of professional journalism started to drop and nowadays news media organizations and scholars alike worry about the future of professional journalism. For journalism education the status quo in the news industry can no longer serve as the indisputable point of reference. The function of journalism in society is changing and therefore journalism schools can no longer focus on journalism as it is today. They have to look beyond the status quo and develop a normative vision on the future role of journalism in society (cf. Zelizer, 2017). As Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng and White (2009) note: "At issue is not only what is the role of journalism in society but above all what this role should be. Such a perspective of the media's mission in democracy leads us to a normative level – beyond factual landscapes toward values and objectives" (2009, p. vii).

The European Journalism Training Association (EJTA) has acknowledged this and taken 'Renewing journalism through education' as the central theme for its strategy. A key concept in that strategy is that of the 'reflective practitioner'. In this concept, two traditions within European journalism education come together: on the one hand the academic tradition, aimed at reflection and research on a meta level, on the other hand the vocational tradition, aimed at mastering skills and knowledge on the practical level. In the concept of the reflective practitioner both dimensions should be combined in a balanced way.

Journalism education can be perceived as a way "in which society can intervene to influence the development of journalism" (Curran, 2005, p. xiv). The current transition to a network

society requires such an intervention, since "...journalism is of central importance to contemporary society and its future cannot simply be left to chance or its current producers alone" (McQuail, 2013, p. 197). In the process of adopting a concept of innovation that includes the culture of professional journalism, teachers play a crucial role. They have to pave the way for a journalism that fits the network model, not only in terms of technology and economics, but also in terms of professional culture.

Journalistic role conceptions are a key element in the study of the culture of journalism. They can be defined as "normative understandings of what journalism is and what it should do" (Mellado et al., 2017: xi). Over the past decades there has been a lot of research on journalistic role orientations. As Hanitzsch and Vos (2018: 147) state: "No review of literature can do justice to the breadth of scholarly work on journalistic roles." However, most of the studies have focussed on the view of journalists themselves (e.g., *Worlds of Journalism Study*). In recent years, a comprehensive study on the views of students of journalism – as being the future generation of journalists – has been initiated (*Journalism Students around the Globe*). But no large-scale study on the views of teachers has been done, at least not in Europe.

This is an omission, especially since the views of teachers are supposed to have an impact on the courses and curricula they develop. And these courses and curricula are supposed to have influence on the way new generations of journalists will define their role in society. This is an essential function of journalism education: "the discourse of journalistic roles is the central arena where journalistic culture and identity is reproduced and contested; it is the place where the struggle over the preservation or transformation of journalism's identity takes place" (Hanitzsch & Vos, 2018: 151). It is important to find out how journalism teachers see the future of a profession in transition in terms of its roles in society. In this article I focus on the views of Ukrainian journalism educators on three important journalistic roles: Disseminator, Investigator and Mobilizer. These views will be compared to the views of journalism educators from other parts of Europe.

Methods

In 2018 a large-scale online survey was set out among the members of the European Journalism Training Association. In total, 1195 teachers from 28 European countries started answering the list of questions. In the process almost 15% fell out and 1010 respondents completed the questionnaire. For an overview: see <https://www.ejta.eu/publications>.

In this research, the respondents were asked to assess items that refer to the tasks of journalism. These items were derived from the extended literature on role perceptions and role orientations, especially from the *Worlds of Journalism Study* (<http://www.worldsofjournalism.org/>; see also Weave. & Willnat; 2012). To emphasize our interest in a normative view on the importance of the tasks involved, and not in an assessment of the factual importance of these tasks in actual daily practice, the word 'should' had been underlined in the introductory question: "We now would like to know your personal view on what the future direction of journalism should be. We are especially interested in what you think about the future importance of a number of tasks that professional journalists perform. Compared to today, in the next ten years the importance of the following task for professional journalists should become: 5.Much Higher 4.Higher 3.Same as now 2.Lower 1.Much Lower"

With the help of a Principal Component Analysis the following three journalistic roles could be constructed:

Table 1. Roles of Journalists

Role orientation (Cronbach's Alpha for Europe)	Scale-Items
Disseminator (,799)	Get information to the public quickly Make each day as many stories as possible Concentrate on bringing the latest news Provide entertainment and relaxation Concentrate on news that will sell Treat the public as consumers rather than citizens
Investigator (,798)	Provide analysis and interpretation of current affairs Provide in-depth background information Provide information that people need to make political decisions Monitor and scrutinize government Monitor and scrutinize business organisations Monitor and scrutinize civil society organisations Expose Social abuses
Mobilizer (,726)	Promote social change Influence public opinion Set the socio-political agenda Give ordinary people a chance to express their views Motivate people to get socially involved Stand up for the disadvantaged Point people toward possible solutions for societal problems

In 2021 the same survey was set out globally. In total 1698 respondents from 50 countries from all continents started the questionnaire and 1520 completed it (-10%). At the same time the survey was set out in Ukraine, where 225 respondents started the questionnaire and 208 completed it (-8 %).

Results

In order to compare the views of Ukrainian journalism educator on the future of the three main journalistic roles to the views of their colleagues from other European countries, we have divided Europe into five regions: North (N=317), West (N=286), South (N=349), East (N=286) and Ukraine (N=225). The North contains: Norway, Sweden, Finland, Denmark, Germany, Austria and Switzerland. The West contains: Ireland, United Kingdom, Netherlands and Belgium. The South contains: Croatia, Cyprus, France, Greece, Italy, Portugal, Slovenia, Spain

and Turkey. The East contains: Albania, Bulgaria, Georgia, Macedonia, Romania, Russia and Serbia.

Table 1 shows the mean scores on the three major journalistic roles (Disseminator, Investigator, Mobilizer) for the five distinguished regions. These are the mean scores on a five point scale, going from much higher importance (=5) to much lower importance (=1), with same importance as now (=3) in the middle.

Table 2. Mean scores on three major journalistic roles

	North	West	South	East	Ukraine
Disseminator	2,42	2,52	2,68	3,00	3,11
Investigator	3,97	4,01	4,13	3,97	4,02
Mobilizer	3,40	3,43	3,44	3,86	3,96
<i>Average score</i>	<i>3,26</i>	<i>3,32</i>	<i>3,41</i>	<i>3,61</i>	<i>3,70</i>

The table shows that on average the Investigator role and the Mobilizer role should become more important, according to the teachers in all regions. The Disseminator role should become less important according to the teachers in North, West and South Europe, it should stay the same as now according to the teachers in East Europe and it should gain some importance according to the Ukrainian teachers. In all regions the Investigator role has the highest mean score, followed by the Mobilizer and the Disseminator role respectively.

These outcomes are influenced by differences in response style between the regions, which is a well-known issue in cross-national survey's (cf. Hofstede, 2001). The overall mean score in North and West is considerably lower than the overall mean score in East and Ukraine. The South is in the middle, but on the North-Western side. This pattern can be seen throughout the whole of the questionnaire. As a consequence, it is hard to decide which part of the differences between the regions reflects an actual difference in opinion and assessment, and which part should be ascribed to cultural differences between regions with regard to giving answers to closed questions on a given scale.

Therefore, the relative position of each of the three roles is given for each region (Figure 1). These are indexes on the basis of the average score (=100) of each region. Figure 1 shows a score below 100 for the Disseminator role in all regions. Next to that it shows that the Investigator role has the highest score in all regions and the Mobilizer role is somewhere in between. The desired shift from Disseminator to Investigator is very clear in North, West and South, respectively. The same shift can be seen in East and Ukraine, but far less outspoken. Next to that, the Investigator and Mobilizer role have almost equal scores in East and Ukraine, but not in the rest of Europe. In fact, figure 1 shows a kind of divide between North, East, West on one side and Ukraine, East on the other; especially, but not solely, with regard to the Investigator role.

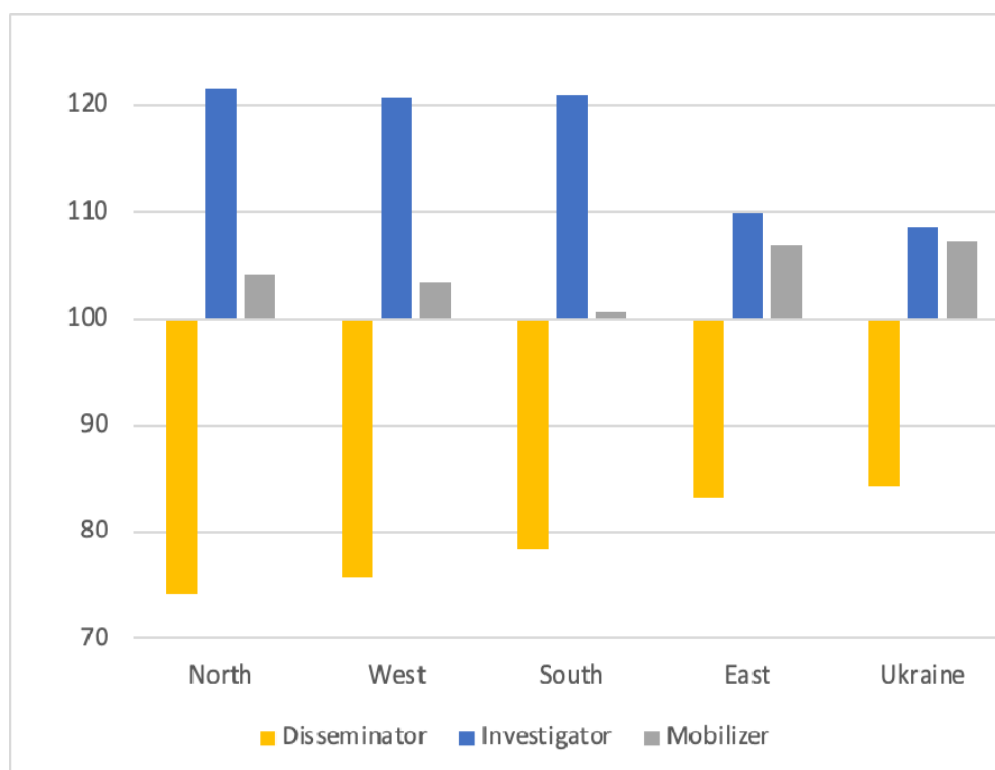


Figure 2. Relative position of each of the journalistic roles within each region (average score = 100)

Further analysis shows that as far as Ukraine is concerned, this ‘divide’ is caused by differences in the assessment of tasks such as ‘providing in-depth background information’, ‘monitoring and scrutinizing business organisations’ and ‘monitoring and scrutinizing civil society organisations’, but not ‘monitoring and scrutinizing government’.

Conclusion

This research started from the idea that professional journalism is going through a phase of structural change. This change can be interpreted as a transition from working within the context of a mass media model to working within the context of a network model. Important aspects of this transition are the changing technological and economic conditions with which professional journalism has to deal. Within the news industry, and thus within journalism education, these changing conditions are the key topic in the thinking about innovation in journalism. If professional journalism is to survive, finding effective responses to these changing conditions is necessary.

However, it is not sufficient. The transition from a mass media model to a network model should not only be understood in terms of a structural, techno-economic change, but also in terms of a cultural change. Thinking about innovation should not only include the means, but also the goals of professional journalism. It should include reconsidering the journalistic tasks and roles of and find a new balance between them in the light of the changing context.

In several sociological traditions, the concept of the ‘role’ is crucial in the study of culture. On the basis of these traditions, journalistic roles have become a key element in the study of the culture of journalism (Mellado, Hellmueller & Donsbach, 2017). They can be defined as

normative understandings of what journalism is and what it should do. The most important ways to acquire and develop these understandings are education and socialization. There can be no doubt that students should learn to master the essential routines of their future profession, but next to that it becomes more important that journalism students learn “to critically reflect the current values and practices and possibly alter their own professional positions and work methods due to this reflection” (Ahva, 2013, p. 20).

Our research is about the views of teachers on future journalistic roles, values and qualifications from a normative viewpoint. The outcomes are supposed to inform Journalism educators as well as practitioners. It is meant to give them food for thought and reflection, and to compare their views with those of others. This should help them to put their own convictions into perspective. On the basis of the answers that the more than thousand responding teachers gave on questions about journalistic tasks, three role conceptions were constructed. Next, these role conceptions were associated with the regional dimension, for which Europe was divided into five regions (North, West, South, East, Ukraine).

Applying these roles in the regional analysis appeared to be fruitful. In all five regions the Investigator role got the highest mean score and the Disseminator role the lowest. In other words: teachers across the whole of Europe believe that the future of professional journalism lies – or should lie – in the field of Investigative forms of journalism. It is interesting to know that among professional journalists themselves the Disseminator role is often the most popular one (Weaver & Willnat, 2012; Hanitzsch & Vos, 2018), although it is not always clear whether this is the result of a factual observation or a wished-for ideal.

Furthermore, it is interesting to see that teachers across the whole of Europe see a growing importance for the so-called Mobilizer role. Tasks such as ‘motivating people to get socially involved’, ‘pointing people toward possible solutions for social problems’ or ‘giving ordinary people a chance to express their views’, can be seen as building blocks for an emerging network culture of journalism, that is connective and constructive in nature (Haagerup, 2017; Hermans & Drok, 2018; Lough & McIntyre, 2021)).

Next to the relatively high level of consensus among the teachers from the five regions about the future importance of each of the roles, there are also interesting differences. These mainly refer to the Disseminator and Investigator role, and to North/West/South on the one hand and East/Ukraine on the other. North, West and South are so to speak relatively strong supporters of the Investigator role and relatively weak supporters of the Disseminator role, in comparison with the Eastern part of Europe and Ukraine.

Taken together, the outcomes paint an interesting picture of the views of journalism teachers across Europe on journalistic roles. Of course, we do not know to which extent the views of teachers on journalistic roles really translate into actual teaching. Not only because there can be a gap between normative ideals and daily practice, but also because teachers are not the only ones that have a say in what is taught. Nevertheless, as was stated before, in the process of renewing journalism through education, teachers play a pivotal role. The research programme on Roles, Values and Qualifications (EJTA, 2019; WJEC, 2021) can help to fuel the pan-European and global discussion among journalism teachers about journalism education and the direction in which it should move.

Obviously, countries differ with respect to the pace and extent to which they move in the new direction. Journalism is an ‘ism’, a belief system (Nerone, 2015). This means that views on what is good journalism and what is not are to a large extent culturally defined, dependant on time and place. Journalism should not be regarded as a statue, but as a garden. It is never finished. It needs ongoing maintenance and care, depending on the external conditions like the weather, the season, and the climate.

References

- Ahva, L. (2010). *Making news with citizens*. Tampere: Tampere University Press.
- Ahva, L. (2013). *Learning professional reflexivity through public journalism*. Paper presented at the World Journalism Education Congress, Mechelen Belgium, 2/5 July 2013.
- Aldridge, M. & Evetts, J. (2003). Rethinking the concept of professionalism. The case of Journalism. *British Journal of Sociology*, 54(4), 547-564.
- Alexander, J.C., Breese, E.B. and Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered. Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.
- Anderson, C.W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Blumler, J.G. (2011). The two-legged crisis of journalism. In B. Franklin (ed.), *The future of journalism* (pp. xv-xvii). Oxon: Routledge.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *A Social History of the Media; From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R.A. (2009). *Normative theories of the press. Journalism in Democratic Societies*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Curran, J. (2005). Foreword. In Hugo de Burgh (Ed.), *Making journalist* (pp.xi-xv). London: Routledge.
- Deuze, M. (2006). Global journalism education. A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Downie Jr., L. and Schudson, M. (2010). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*, accessed on January 31 2017 at http://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php
- Drok, N. (2016). *Perspectief voor Publiek en Professie; De waarde van civiele journalistiek in het netwerkmodel. (Perspective voor Public and Profession. The value of Civic Journalism in the network Model.)* Zwolle/Nijmegen: Windesheim Radboud Universiteit.
- Drok, N. (2019). *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st Century; How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Zwolle/Mechelen: Windesheim/EJTA.
- EJTA (2020). *Tartu-Declaration*. Retrieved from <http://www.ejta.eu/tartu-declaration>
- Franklin, B. (2016). Recommendation. In: Alexander, J.C., Breese, E.B. and Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered. Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Goodman, R. S. & Steyn, E. (2017) *Global Journalism Education In the 21st Century; Challenges & Innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.
- Haagerup, U. (2017). *Constructive journalism; Why negativity destroys the media and democracy – And how to improve journalism of tomorrow*. Rapperswil: InnoVatio Publishing.
- Hanitzsch, T. & Vos T.P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* Vol. 19(2) 146–164.

- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J & de Beer A. (Eds.) (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures around the World*. New York: Colombia University Press.
- Hermans, L. & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6). <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism. What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lough, K. & McIntyre, K. (2021). Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-focused Reporting. *Journalism Studies*, 22(2).
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065>
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage.
- Mellado, C., Hellmueller, L. & Donsbach, W. (Eds.) (2017). *Journalistic Role Performance; Concepts, Contexts, and Methods*. New York/London: Routledge.
- Nerone, J. (2015). Journalism's Crisis of Hegemony. *Javnost - The Public*, 22(4), 313-327, DOI: 10.1080/13183222.2015.1091614 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2015.1091614>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., And, S. & Kleis Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieman Reports (2012). *Be the disruptor*. Retrieved on January 31 2017 from <http://niemanreports.org/books/be-the-disruptor/>
- Peters, C. & Broersma, M. (eds.). (2013). *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London/New York: Routledge.
- Peters C and Broersma M (eds.) (2017). *Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age*. Oxon/New York: Routledge.
- Picard, R.G. (2013). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Plenary address* at The Future of Journalism Conference, Cardiff 12/13 September 2013. Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=M1PWnG-cUNk&feature=share&list=UU8wdU6U0rtT_qPQOGE65s3Q
- Rosen, J. (2006). *The era of networked journalism begins*. Retrieved from http://archive.pressthink.org/2006/08/15/ear_nw.html.
- Rosenberry, J. & St.John III, B. (2010). *Public journalism 2.0; The promise of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.
- Ryfe, D.M. (2017). *Journalism and the public*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Schön, D.A. (1983). *The Reflective Practitioner. How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1999). What Public Journalism knows about Journalism but doesn't know about 'public'. In T.L. Glasser, (ed.), *The idea of public journalism* (pp. 118-133). New York, NY: The Guilford Press.
- Splichal, S. & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), 5-18.
- Steele, R. (1997). The ethics of civic journalism: independence as the guide. In J. Black (ed.), *Mixed News; The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate* (pp. 162-177). Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Van der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). *The Future of Journalism: Networked*

- Journalism. *International Journal of Communication*. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism; Journalism and News in Global Perspective*. Malden (MA): Polity Press.
- Weaver, D. H. & Willnat L. (eds.). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. London/New York: Routledge.
- Weaver, D.H., Willnat, L. & Wilhoit, G.C. (2018). The American Journalist in the Digital Age: Another look at US News People. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-30, <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>
- Weaver, D. H. & Willnat L. (2020). *The Global Journalist in the 21st Century*. London/New York: Routledge.
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Submitted 02.04.2021

Current Issues of Mass Communication, Issue 29 (2021)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.25-38>

UDC 007:304:167.1:81'42

«Communicative Code» and «Cultural Consumerism» in a Media Discourse

Bogdana Nosova^(a)

^(a) *Ph.D., Associate Professor at Department of Social Communications, Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Email: bogdana.nosova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6692-173X*

ABSTRACT

The article considers the problems of cognitive convergence of communication and media studies within the system of values and moral imperatives of Ukrainian identity. The themes «communicative code» and «cultural consumption», presented in the works of historian N. Yakovenko and philosopher J. Habermas, are intellectual meanings. They served as theoretical markers upon which the further research draws. N. Yakovenko defined the communicative code and its connection with cultural memory. She believes that the media play a leading role in the emergence of communication codes today. Habermas's living philosophy interprets topical issues of journalism and communication. His philosophical paradigm is close to the tasks solved by media and communication. The study's aim is to show how the intellectual meanings generated by historians, philosophers, and writers in synergy with journalism and communication studies are further updated, while considering modern media discourse. The tasks arising from the outlined aim have been solved through the interpretation of the synergistic circles of J. Habermas, D. McQuail, N. Yakovenko, V. Kulyk, and G. Pocheptsov. Their theoretical reflections and media handlings and communication constructs of complex cultural projects, restoring the national identity. In this study a method of comparative analysis was used for tracing communicative ideas, their theoretical formation and manifestation in media texts. The method of generalization was used for conclusions. The newspaper «Day», the online newspaper «Ukrayinska Pravda», the magazine «The Ukrainian Week» and its online version among Ukrainian media most often appeal to the philosophers and philosophy. From our point of view J. Habermas warns in his scientific conclusions' successors from mistakes in the development of civil society, which will be formed in the innovative digital environment. Our conclusion will be following: for a high-quality training of specialists in journalism and communication, it is necessary to deepen their intellectual potential. The creation of a new universal learning platform for students who have chosen journalism and social communications should be based on knowledge of politics and morality, on the ability to form the worldview assessments. This is a response to the challenge of time: to join the formation of a new type of elite, the demand for which dominates in Ukrainian society at the beginning of the 21st century.

KEYWORDS: discourse; communication; communicative code; communicative memory; leader.

«Комунікативний код» і «культурницьке споживацтво» у медіадискурсі

Носова Богдана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: bogdana.nosova@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6692-173X.

* Email для листування щодо статті: bogdana.nosova@gmail.com

Резюме

Стаття розглядає проблеми когнітивної конвергенції комунікативістики й медіаторів у системі цінностей і моральних імперативів української ідентичності. Теми «комунікативний код» і «культурницьке споживацтво», представлені у працях істориків Н. Яковенко та філософа Ю. Габермаса, – це інтелектуальні смисли. Вони послужили теоретичними маркерами, від яких розгортається лінія дослідження. Н. Яковенко дала визначення комунікативного коду та його зв'язку з культурною пам'яттю. Вона вважає, що медіа відіграють провідну роль у появі комунікативних кодів у теперішній час. Сучасна філософія Ю. Габермаса інтерпретує актуальні питання журналістики, комунікації. Його філософська парадигма наближена до завдань, що їх вирішують медіа й комунікація. Мета дослідження – показати, як інтелектуальні смисли, що продукуються істориками, філософами, літераторами у синергії з дослідженнями журналістикознавства і комунікативістики, актуалізуються при розгляді сучасного медіадискурсу.

Ключові слова: дискурс; комунікативний код; комунікація; комунікативна пам'ять; лідер.

Вступ

Теми «комунікативний код» і «культурницьке споживацтво», представлені у працях істориків Н. Яковенко та філософа Ю. Габермаса як інтелектуальні смисли, існують поза їхніми теоріями у медійних творах: текстах, аудіо/відеоматеріалах. Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що «комунікативні коди» з'являються не лише у культурних продуктах, а й у матеріалах якісних медіа. Н. Яковенко вважає, що зараз першість у їх творенні належить медіа. Щодо «культурницького споживацтва» то низка інших мемових зауваг Ю. Габермаса як сучасного філософа продовжують відзначатися актуальністю. Щодо «деструктуризації», «електронної всеприсутності», «інфекційного ефекту всесвітньої дифузії» (Габермас, 2000, с. 41) та іншого, у дослідників виникає зацікавлення їхньою співзвучністю медійним і комунікаційним процесам на початку ХХІ ст. В українському науковому середовищі відсутні майданчики, на яких би все це обговорювалося й народжувало нові смисли й орієнтири в суспільних процесах, відображених у медіа. Спеціальних досліджень щодо впливів публічних інтелектуалів на розвиток світу налічується чимало. Вони здебільшого зосереджені в царині так званих політичних хітів. Тобто йдеться про лідерські досягнення у владі. Як зауважив один із авторів хітмейкерських теорій Д. Томпсон «Люди тягнуться до сміливих і водночас зрозумілих їм продуктів – «найпротисунутіших,

але прийнятних» (Томсон, 2018, с. 63). У ході цього дослідження опрацьовано тексти, що якимось чином відображали ідеї, які пропонують інтелектуали для глибшого розуміння «комунікативного коду» в «культурницькому споживацтві». Іноді це більше, ніж інтелектуальна увага до моральних цінностей. Пліуралізм праць Л. Колаковського, Р. Арона або як пише Т. Джадт «оптимізм лібералів Холодної війни» (Джадт, 2019, с. 224) знадобився для цього дослідження як пазл, що поєднає період середини ХХ ст. і його закінчення, коли з'явилося «нове покоління інтелектуалів, схильних до консервативної політики» (Джадт, 2019, с. 226). В онлайнмедіа та на Facebook можна знайти коментарі, інтерв'ю О. Забужко, Т. Снайдера. Популяризація У. Еко є на італійських тематичних сайтах. Творів І. Дзюби та розповідей про нього також достатньо в мережі, але сам письменник не має власних сторінок там.

Мета дослідження – показати, як інтелектуальні смисли, що продукуються істориками, філософами, літераторами у синергії дослідницької парадигми комунікативістики і журналістикознавства актуалізуються при розгляді сучасного медіадискурсу. Оскільки робота в медіа, комунікаційних службах, відділах комунікації потребує конвергентності, то й опанування необхідних знань і навичок має міститися в цьому самому інтелектуальному полі. Завдання, що випливають з окресленої мети, розв'язувалися в інтерпретації синергетичного кола теоретичних міркувань Ю. Габермаса, Д. Мак-Квейла, Н. Яковенко, В. Кулика, Г. Почепцова і медіатрактувань та комунікаційних конструювань складних культурних проєктів, що реставрують національну ідентичність. При цьому були також залучені тексти спогадів державних діячів, національних лідерів, які діяли у надзвичайних ситуаціях для своїх націй – йдеться про твори Дж. Буша й Т. Блера. Для дослідження взяті кейси подій, що, будучи розтиражованими медіа впродовж довшого часу, значно вплинули на суспільні комунікації на межі ХХ і ХХІ століть. За правом вибіркості це розповіді про трагедії, що були спричинені аварією на Чорнобильській АЕС, терористичними атаками у США 11 вересня 2001 року, російською війною проти України.

Методи дослідження

У ході дослідження було використано емпіричний метод у частині наукового спостереження за реалізацією проєктів П. Гудімова щодо нової інтерпретації життя і творчості І. Котляревського, Л. Українки; документалістики «Війна химер» А. та М. Старожицьких; фотовиставки на військову тематику О. Клименка. Спостереження відбувалися під час відвідання експозицій та комунікації з організаторами, робилися нотатки спілкування авторів проєктів з відвідувачами. Журналістський досвід і теоретичні знання допомагали вести моніторинг медіа, що відображали події, пов'язані з комунікаційними артпроєктами осучаснення образів видатних особистостей з минулого та героїзації образів захисників України. При написанні статті використано частину неструктурованих спостережень, вибраних спонтанно для когерентності з теоретичним матеріалом, опрацьованим у ході вивчення праці Ю. Габермаса «Структурні перетворення у сфері відкритості» (Габермас, 2000). Емпіричні елементи присутні в дослідженні того, як реанімується тема Чорнобильської катастрофи після аварії на японській атомній електростанції у префектурі Фукусіма та виходу серіалу «Chernobyl». Емпіричні спостереження допомогли висновувати про медійність філософії Ю. Габермаса, зв'язаність її з медійною творчістю та діяльністю opinion leaders. Метод порівняльного аналізу знадобився для простежування комунікативних ідей та їх оприлюднення через медіа. Для цього було порівняно тексти спогадів Т. Блера та Дж. Буша стосовно того, як вони реагували на трагедію американців 11 вересня 2001 р. Герменевтичний метод використовувався при аналізі наукових робіт із комунікативістики, журналістикознавства, історії, філософії: йдеться про праці В. Кулика, статті та інтерв'ю Н. Яковенко, праці Дж. Гола, У. Еко, О. Забужко. Дослідження, а відповідно і матеріал цієї

статті сформовано на синергетиці міждисциплінарності. Маємо також зауважити, що із розвитком досліджень щодо дискурсивного аналізу використано підходи до критичного дискурсаналізу за теоретичними напрацюваннями Д. Матісона. Такий підхід знадобився при ознайомленні з формами подачі власних творів С. Жаданом через кінематограф, радіопрограму «Говорить Жадан», рок-гурт «Жадан і Собаки». Методом узагальнення було здійснено підготовку висновків та резюме цієї статті.

Матеріали, що використовувалися для дослідження

Теоретичною основою дослідження, відповідно й статті, стала робота Ю. Габермаса «Структурні перетворення у сфері відкритості» (Габермас, 2000). Ця робота мала наукову інтерпретацію у філософських розвідках, дослідженнях громадянського суспільства. У журналістикознавстві дослідники до неї зверталися епізодично, переважно там, де йшлося про політичну журналістику. У цьому міждисциплінарному осмисленні з акцентами на комунікативістику ця праця складає теоретичну основу і є підґрунтям для описів, що відображають комунікативну взаємодію медіа й інтелектуалів у полі важливих подій. Словесний посил історикіні Н. Яковенко про «комунікативний код» та його розшифрування взято з інтерв'ю та її публічної лекції, яку автору вдалося прослухати й мати частково конспект у власному архіві. Оскільки було важливо показати, як продукovanі інтелектуальні смисли актуалізуються при розгляді сучасного медіадискурсу, тому взято за теоретичну основу такі наукові праці: українського медіадослідника В. Кулика «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (Кулик, 2010), Дж. Гола «Онлайнова журналістика» (Гол, 2005), Д. Мак-Квейла «Теорія масової комунікації» (Мак-Квейл, 2010). Філософська парадигма праці Ю. Габермаса дуже наближена окремими позиціями до тих питань, що розглядали названі теоретики медіа. Наприклад, Д. Мак-Квейл порушив схожі комунікаційні проблеми, як у Ю. Габермаса, але з більшим акцентом на взаємодії людини і медіа. В. Кулик актуалізував роль якісних медіа, показав, як всепроникливо діє масова культура через медіапростір. Тут він без цитування наблизився до тверджень Ю. Габермаса щодо «культурницького споживацтва». Окремі параметри праці Г. Почепцова «Інжиніринг майбутнього» (Почепцов, 2010) стосовно того, як віртуальна реальність може впливати на майбутнє суспільства, знадобилися при аналізі популярних телевізійних серіалів. Окремі розділи книжок спогадів Т. Блера «Шлях» (Блер, 2011), Дж. Буша «Ключові рішення» (Буш, 2012) були використані для дослідження ролі лідерів суспільства в період прийняття відповідальних рішень.

Результати

Один з представників західної інтелектуальної культури філософ Ж.-М. Беньє у своєму розгорнутому дослідженні різних аспектів мудрості безапеляційно стверджував: «Третє тисячоліття не принесе, звісно, якихось докорінно нових життєвих ідеалів. (...) Судячи з деяких ознак, можна навіть припустити, що інтелектуальна діяльність знову виявиться критерієм успішного життя конкретного індивіда» (Беньє, 2003, с. 107). До системи інтелектуальної діяльності відносять період навчання у вишій, наукову роботу, проведення досліджень у технічних і гуманітарних галузях. Щодо людської зайнятості, то до цієї сфери належать письменницька, журналістська, бібліотечна праці, а також творчі професії мистецького ареалу. Автору видається позитивним прогноз такої зайнятості, але чи зможе інтелектуальна діяльність у широкому сенсі формувати смисли, поширювати цінності, властиві розвиненим демократичним суспільствам. Мабуть, треба визнати існування творців-інтелектуалів та просто освічених виконавців. Тоді, як перші будуть на вершині креативності та критичного мислення у гуманітарній галузі, другі, виступаючи комунікаторами між лідерами і суспільством, поширюватимуть їхні продукти. У

результаті розшириться досвід сприйняття суспільством певних орієнтирів. Вдаватися до досвіду, згенерованого світовими інтелектуалами, на наш погляд, потрібно для того, щоб підключитися до процесу формування еліти нового типу, запит на яку диктує стан українського суспільства на початку XXI ст.

Полілогічність сучасної журналістської освіти, в якій беруть участь студенти, науковці та викладачі вишів, практики ЗМІ, зобов'язує збільшувати інтелектуальну насиченість теоретичних курсів для того, щоб, крім професійних навичок, молоді журналісти в майбутньому орієнтувалися у реаліях ідей і цінностей української держави. Комунікативні функції журналістської професії оновлюються завдяки новим технологічним удосконаленням носіїв інформації. У цій статті розглянемо трактування Ю. Габермаса системи комунікації, взаємних впливів творців і споживачів інтелектуального продукту.

Позитивізуючи комунікативні процеси, Ю. Габермас, на наш погляд, дещо відсторонено і навіть романтично трактував їх: «Стосунки між автором, твором і публікою змінюються: вони перетворюються на інтимні стосунки між приватними особами, психологічно зацікавленими в “гуманізмі”, в самопізнанні так само як і в сентиментальному самозаглибленні» (Габермас, 2000, с. 95). Отже, йдеться про вплив художнього твору, можемо припустити, навіть спектаклю чи кіно. Попри те, що (за висловом М. В'єйорки) гряде «нова ера інтелектуалів» (В'єйорка, 2019) ми вбачаємо необхідність продовжити наукову тяглість та формувати наше дослідження на теоретичній базі Ю. Габермаса, Е. Саїда, П. Бурдьє, Л. Вакана. До цього спонукає наша комунікативна пам'ять, комунікативний код культури (означення подані українською історикинею Н. Яковенко). В сучасному українському журналістикознавстві є низка досліджень, що стосуються історичної пам'яті, українськоцентричного коду політичної нації. Наприклад, часто цитовані роботи В. Кулика, підтверджують цю думку.

Стосовно ж вивчення комунікативної пам'яті, комунікативного коду культури в українському журналістикознавстві є значні прогалини. Для цього дослідження варто зупинитися на їх трактуванні: воно наблизить нас до розуміння теорії Ю. Габермаса. Для означення проблеми розглянемо, що вкладає у ці поняття історик Н. Яковенко. Вона звертає увагу на образність М. Вебера, який «писав, що людина – це істота, яка повисла на зіткнаній нею самою павутині сенсів. Власне, система таких сенсів, знакових для певної спільноти, сприймається її членами за обов'язковий набір цінностей, що забезпечує «адекватність» повсякденної поведінки». Спираючись на це визначення, Н. Яковенко продовжує своє міркування: «Цей “набір” можна назвати комунікативною пам'яттю, або комунікативним кодом культури, і в його постанні неабияку роль відіграє щоразу нова, на виклик часу, інтерпретація/сприйняття “нашого” минулого. В просторіччі це доволі примітивно трактують як «переписування історії». Але історія завжди переписується! Адже з неосяжного минулого ми завжди обираємо лише те, що нам потрібне сьогодні, бо, як ще на початку XX століття жартував Бенедетто Кроче, всю історію бачить тільки “око Бога”» (Орищина, Рибалко, 2017).

Отже, правдиво буде стверджувати, що комунікативна пам'ять – це те, навколо чого сьогодні, в теперішньому часі, відбувається дискусія. Можливим є дискусійний сумнів: як це? Адже словом «пам'ять» позначено вже той факт чи подію, яка відбулася. Але треба зважати й на той момент, що дискусія відбувається при поєднанні факту минулого і його трактування з позиції сьогодення. За дослідженнями німецького вченого Я. Ассмана (його згадує Н. Яковенко) комунікативна пам'ять обмежена в часі спілкування. Тоді вона виступає частиною чогось більшого: припустимо, що це частина культурної пам'яті. Це яскраво й переконливо проявляється під час організації та проведення великих культурних проєктів. В українському варіанті називається – візуалізація культури. Прикладом може служити виставка «Велике і величне» у Мистецькому Арсеналі, «Проект Енеїда» у Національному художньому музеї України, виставка «Тіні забутих предків» організована «Я Галерея» та FILM.UA Group. Підсумовуючи роль «Проекту Енеїда» як «нового

формату культурних заходів» його співкуратор П. Гудімов зазначив: «Тепер нам вирішувати, яким інструментом “Енеїда” буде в найновішій історії. (...) Ми є частиною всесвітнього явища» (Чадюк, 2017).

Повертаючись до філософських ідей Ю. Габермаса, зупинімося на такій його думці: «Культурницьке споживацтво не надто перевантажує мозок друкованим словом; невербальні повідомлення або такі, які взагалі не переведені в зображення чи звук, заради полегшення сприйняття укомплектовані оптичними чи акустичними милицями, меншою чи більшою мірою витісняють класичні форми літературної продукції» (Габермас, 2000, с. 219). Задумасмося над тим, чи не виступає візуалізація мистецтва тими оптичними чи акустичними милицями, що на думку філософа «витісняють класичні форми літературної продукції». Сумніви філософа розвіюють численні відвідувачі згаданих виставок, синтетичних концертів С. Жадана і рок-гурту «Жадан і собаки», що, наприклад, найсучасніше представляють поезію не лише в Україні. Такі проекти мають глокалізаційний ефект української літератури і культури в світовому просторі. Невербальна комунікація музейних експонатів – ілюстрація «Енеїди», фото зі спектаклів, мультфільму, рок-групи з ідентичною назвою, ранні друковані зразки твору – внесла нову естетику діалогу відвідувачів і калейдоскопу інтерпретацій геніального твору І. Котляревського. І «культурницьке споживацтво», що у Ю. Габермаса «не надто перевантажує мозок друкованим словом», отримало зовсім інший дискурс українського минулого.

Н. Яковенко вважає, що провідну роль щодо появи комунікативних кодів у теперішній час відіграють медіа: «Раніше оці-от комунікативні коди творили література та мистецтво. В радянські часи вони були ідеально припасовані до пропагандистської програми, наслідки чого можемо спостерігати до сьогодні. Нині ж мистецтво живе здебільшого заради самого мистецтва... Отож творення комунікативного коду перейшло тепер до ЗМІ. Сюди я зараховую і державну політику пам'яті, адже вона існує не так у вигляді указів Президента, як передусім через роз'яснення журналістів» (Орищина, Рибалко, 2017). Справді, згадані виставки живуть у матеріалах медіа як спогад і як код української культури. Але це вже продукт медіа. Не організаторів виставок.

Як же насправді існує державна політика пам'яті через роз'яснення журналістів? Чи не затіняють її «оптичні та акустичні милиці» медійних інтерпретацій? У ХХІ ст. говорити про український варіант державної політики пам'яті можна з урахуванням того, як медіадискурс передає нашарування картин російської-української війни на частині території Луганської, Донецької областей, що називається ООС (раніше АТО), як медіа фіксують появу нових аспектів ідентичності внаслідок окупації Криму Російською Федерацією, гібридної війни на території України. Не всі ЗМІ та не завжди послідовно формують комунікативний код української культури. Так, газета «День», що веде рубрику пресклуб «Дня», розпочала та постійно підживлює суспільну дискусію про значення медіа для виховання нації, демократичного суспільства, інтелектуального збагачення поколінь, тяглості української історії та ідентичності. Підсумовуючи чергову дискусію під гаслом «Чи можна очікувати, що після Революції Гідності відбудеться Революція Гідності українського ТБ?», журналісти дійшли висновку, що «телеканали, схоже, не планують створювати якісний інтелектуальний контент, піднімати «планку» розмови, а ті поодинокі варті уваги передачі, які можна відзначити, виходять в ефір далеко за північ. Тобто, розум з екрану часто може пробитися до глядача лише уночі. І в цьому є щось символічне» (Лубчак, Антипенко, Малімон, Шуткевич, 2017). Відбулася «деструктуризація» за Ю. Габермасом. А «електронна всеприсутність» напрацювала свої правила наповнення телепростору і заохотила глядача стати споживачем розваг, без громадянського почуття і патріотичного підґрунтя.

Про відсутність майданчиків для формування смислів, інтелектуальної діяльності у середовищі нових медіа, говорив у інтерв'ю дипломат К. Грищенко, відповідаючи на

запитання, чи збирається він виходити у соціальні мережі: «В моєму розумінні “Фейсбук” і “Твіттер”, з одного боку, багатьма використовується як зливний бачок, а з другого – для них це самопромоція. Якби в нас була більш фахова мережа, що мала певну репутацію майданчика, де може відбуватися ця фахова дискусія, нехай гостра, яка завгодно, тоді це мало б сенс. Тоді там себе не просто розумного показуєш, але береш участь у формуванні якихось нових ідей» (Сірук, 2017). Про потребу внутрішнього діалогу українських еліт в контексті аналізу дійсності, програмування майбутнього з метою уникнення помилок попередніх спроб державотворення і формування нації час від часу сповіщають медіа як висновки з різноманітних конференцій, виступів лідерів думок, наукових досліджень. Історикиня Н. Яковенко вважає, що для того, щоб «українська еліта діяла в рамках комунікативного коду культури та системи сенсів, які будуть корисні нашому суспільству тут і тепер, треба, щоб на відповідному рівні працювали ЗМІ. Адже потрібні сенси треба вкласти в їхні голови, бо самі вони надто зайняті самоствердженням і не часто над такими абстракціями замислюються» (Орищина, Рибалко, 2017).

У пошуках відповіді на системну проблему – відсутність достатньої кількості інтелектуального середовища в українському суспільстві у період 1991–2019 рр., слабку комунікацію між інтелектуалами та центрами прийняття державних рішень – ми звертаємося до аналізу творів тих авторів, що, припускаємо, могли б мотивувати поведінку української еліти у попередні два десятиліття. Це публіцистика І. Дзюби, У. Еко, О. Забужко, О. Пахльовської, Т. Снайдера.

Жива філософія Ю. Габермаса активно дебатує з найактуальніших питань журналістики та комунікації. Вона ніби скорочує хибну дистанцію між суспільними проблемами, людським життям і філософським поясненням світу, що нас оточує. Серед українських медіа до філософів і філософії звертається газета «День». Це й інтерв'ю з С. Кримським, поява на сайті відеолекції про історію філософії та її нинішню необхідність А. Баумейстера. На сторінках журналу «Український тиждень» блоги філософського спрямування ведуть дипломати С. Корсунський, В. Василенко, письменники С. Жадан, О. Ірванець, журналісти Е. Лукас, А. Гімоль також політологи, науковці. У публічному просторі київський ресторан «Остання Барикада» практикував філософські бесіди з В. Кебуладзе для широкого загалу.

Автор і організатор серії програм – діалогів із філософами «Філософія сьогодні» Західнонімецького радіо Кельна, що також транслювалися німецьким телебаченням, У. Бьом згадував, як Ю. Габермас довго не наважувався вести діалог перед аудиторією на телебаченні і спочатку проводилися студійні записи тільки дискусантів, без публіки (Бьом, 2003, с. 10). Ю. Габермас дуже образно відгукнувся про актуальну ретрансляторську роль телебачення, на підставі його проникливості й присутності всюди, де з'являється якась новина: «Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль не лише в інфекційному ефекті всесвітньої дифузії. Навіть фізична присутність мас демонстрантів на майданах і вулицях могла (інакше, ніж у XIX та на початку XX ст.) підбурити революційне насильство лише тією мірою, якою вона за допомогою телебачення була перетворена на повсюдну присутність» (Габермас, 2000, с. 41). Розвиваючи думку Ю. Габермаса про «повсюдну присутність» телебачення, варто екстраполювати її поза політичними подіями. Можна звернутися до досліджень у галузі транснаціональних та глобальних історій, бо за твердженням А.-В. Вендланд «Світові події та глобальні катастрофи стають дедалі важливішим предметом транснаціональної та глобальної історії» (Вендланд, 2011, с. 151). Саме навколо цих проблем іноді виникають наукові дискусії в різних університетах, але вже після того, як подію розтиражують медіа. Дослідження Чорнобильської катастрофи, приголомшливого терористичного акту 11 вересня 2001 р. у США, були по-різному розтиражовані медіа як трагічні події. Чорнобильська катастрофа певний час замовчувалася урядом і владною верхівкою СРСР аж доки не почалися запити від тих країн Європи, де фіксувався підвищений рівень радіації. Дослідниця медіальних подій

Чорнобиля писала: «Тож спершу особливістю катастрофи світового значення, яким є Чорнобиль, була відсутність зорового ряду, не кажучи про загальну обмеженість інформації, характерну для перших днів після аварії. Увагу світової громадськості привабили не зображення, а заміри підвищеної радіації, зафіксовані в Скандинавії» (Вендланд, 2011, с. 163–164). У 2019 р. вийшов серіал «Chernobyl» про катастрофу, знятий у копродукції компаніями США та Великої Британії. Тема трагедії знову з'явилася у медіа. Але в українських медіа обговорювалася ця тема здебільшого у ракурсі проблем вітчизняного кіновиробництва – чому його не знімали повністю в Україні, в околицях АЕС? Знайшли кількох героїв, які не отримали винагород за порятунок людства під час вибуху на станції. Чи відповідає дійсності поведінка акторів – героїв серіалу, як задіяні спецефекти та чи були порушені права власників документальних зйомок катастрофи? За цим переліком бачимо відсутність інтересу медіа до дійсних наслідків аварії на атомній станції. У продовження теми напрошується один із висновків Ю. Габермаса про вплив медіа на суспільство: «Світ, створений засобами масової інформації, має хіба що вигляд громадянського суспільства, проте навіть інтегрованість приватної сфери, у чому масова інформація, зі свого боку, запевняє своїх споживачів, – ілюзорна» (Габермас, 2000, с. 226). Виглядати, а не бути – таку нову властивість несуть медіа у форматах Facebook, Twitter, Instagram. За висловом Ю. Габермаса «публіка» тобто громадяни, споживачі культурного продукту, треба розуміти частіше схиляються до політичних медійних програм. Справді важко уявити, що телеканали в Україні складуть конкуренцію «UA: Культура» у подачі різноманітних програм інтелектуального філософського спрямування.

Питання в тому, як сприймають надзвичайні події політичні лідери. За їхніми спогадами це не завжди має політичний підтекст, основою є співчуття. Отже, «культурологічно резонерські» характеристики залишаються? Ми не заперечуємо Ю. Габермаса. Адже у його візії йшлося про масові споживачькі характеристики з прикладкою «культурницькі». Візьмемо до прикладу спогади Т. Блера, що стосувалися надзвичайної події – падіння веж-близнюків у США під час теракту. Цю трагедію транслювало телебачення в режимі реального часу. Публіцистичні емоційні спогади Т. Блера про 11 вересня 2001 р. нагадують щоденникові враження: «То була подія, не схожа на жодну іншу. Її вважали за таку. Британські газети наступного дня були типовим прикладом газет усієї планети: “Війна” – оголосили вони”. (...) Найпопулярнішими словами того дня були “війна”, “зло”, “співчуття”, “солідарність”, “рішучість” і, звичайно, “зміна”. Передусім визнали, що світ змінився» (Блер, 2011, с. 364). Свої враження Т. Блер перемежує розповідями, чим займався в той день та як побачив все по телевізору. Він відверто згадує виклики, на які у 2001 р. шукав термінові відповіді. Пізніше Т. Блер здійснив візит у США, вшанував пам'ять загиблих, зустрівся з Дж. Бушем. Це був акт підтримки США. Хотілося б наголосити на важливості телевізійної проникливості, що відтворює до подробиць картину світу. З порогу ХХІ ст. на уявних терезах соціогуманістичних концептів поведінка політичного лідера країни в період найважчих випробувань народу стає вагомою частиною культурної пам'яті.

У цій думці нам допомагають утвердитися й спогади Дж. Буша, 43-го президента США, про страшний вівторок 11 вересня 2001 р. в США. Дж. Буш перебував в той час у школі, коли три помічники один за одним повідомили його про те, що два літаки врізалися у вежі Всесвітнього торгового центру. «Першою моєю реакцією була лютя. Хтось насмілювався напасти на Америку. Вони за це заплатять». Так написав він у спогадах (Буш, 2012, с. 147). Емоційний стан президент все ж намагався вгамувати, бо поруч були журналісти, які також дізнавалися з мобільних телефонів і пейджерів новини, та готові вмиль передати реакцію президента США. Зі сторінок книги про подолання національної кризи завданої терористами постає враження про високий рівень комунікації серед оточення президента, відповідальних працівників Білого дому, про бажання через пресу заспокоїти американський народ. Помітно, що враженням від розмови з Т. Блером він

присвятив цілий абзац. Бо бесіда з Т. Блером, на думку американського президента, «допомогла зцементувати найближчі дружні стосунки з тих, що в мене були з будь-яким іноземним лідером» (Буш, 2012, с. 161). Інших лідерів він охарактеризував дуже лаконічно. Як висновок: «Формувалася коаліція бажаючих виступити у війні проти тероризму, і – на той час – усі хотіли приєднатися» (Буш, 2012, с. 161). Деталізуємо так факти політичної комунікації лідера нації у момент трагічних випробувань, щоб відслідкувати появу ціннісних смислів – гарантії безпеки суспільству, нового розуміння цінностей, міждержавної комунікації. Письменниця О. Забужко пояснює особливості спогадів тим, що «минуле запам'ятовується – не таким, яким було насправді, а таким, яким ми його побачили» (Забужко, 2006, с. 79). У спогадах політичних діячів про трагічні події минулого проступають ті «комунікативні коди», що зміцнюють націю, викликають у народу довіру до влади.

Передбачувана Ю. Габермасом всесвітня дифузія ЗМІ продовжується в інших інструментальних формах. Її підсилюють численні фотовиставки, документальні стрічки та фільми короткого метра, що поширюються через кінофестивальний рух, демонструються у пам'ятні дні, наприклад, Євромайдану, Революції гідності, Небесної сотні, Студентської революції на граніті, а також у дні вшанування героїв війни розв'язаної РФ на сході України: героїв боїв за Іловайськ, оборони Донецького аеропорту.

Під час стажування у британському Університеті Бат Спа автору стало зрозуміло, яку велику увагу британці приділяють фотографії: документальній спортивній, знаменитостей, фотопортретам політиків, фоторекламі та багатьом іншим жанровим варіантам, присутнім у газетах, журналах, таблоїдах, інтернетвиданнях. Багатозначність візуалізації журналістської комунікації домінує у частині якісних українських медіа. Це дає підстави приєднатися до думки британської дослідниці П. Холланд про те, що «на початку ХХІ століття ключовим елементом новинної комунікації є візуальний образ» (Холланд, 2005, с. 510).

Яскравим прикладом візуалізації контенту є творчість військового фотокореспондента газети «Голос України» О. Клименка, його сторінка у мережі Facebook і численні виставки в Україні та за її межами. Фоторепортажі О. Клименка не лише у газеті, а й у мережі Facebook викликають жваве обговорення. Він побував у багатьох гарячих точках планети, там, де були українські воїни – учасники миротворчих операцій. Його численні альбоми розійшлися світом. А фотовиставки, зроблені за результатами відряджень на російську окупаційну війну на сході України, доносять правду про становище на фронті жителям багатьох країн, діячам міжнародних організацій, власне, там, де була організована демонстрація цих фотосвідчень загарбницької руйнівної політики РФ на українській території. О. Клименко «підкреслює, що він – не солдат, а лише фотожурналіст, хоча досвід висвітлення збройних конфліктів – у Придністров'ї, Югославії, Кувейті, Лівані, Ліберії та інших країнах – багато чого навчив» (Куш, 2017). Він видав чотири фотоальбоми: «Україна. 10 років поступу» (2001), «Миротворча діяльність українського війська. Перше десятиліття» (2004), «Крізь вогонь і сльози» (2009), «Фронтний альбом» (2016). На презентації «Фронтного альбому» були воїни, фото яких там опубліковано (https://www.youtube.com/watch?v=D_p4Uw7TUVg, 2016). О. Клименко сказав, представляючи своє видання: «Інколи я сам боюся своїх знімків, боюсь, що ті, кого я знімав, уже мертві. Але фото також зберігає якщо не душу, то пам'ять» (<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2121125-fotokor-oleksandr-klimenko-prezentuvav-svij-frontovij-albom.html>, 2016).

Як окреме джерело медійної комунікації спробуємо розглянути відгуки на виставкові роботи, на публікації у Facebook українського військового фотокореспондента. Фотожурналістика О. Клименка викликає у людей захоплення, прагнення діалогу щодо смислів, які він закодує у фото. Документальний стиль домінує у його творчості. І тому потреба обговорити побачене кличе до діалогу з автором. Це те, що Ю. Габермас називає

комунікативними процесами групи, воно справді відбувається під впливом медіа. Дослівно думка Ю. Габермаса сформульована так: «Комунікативні процеси групи перебувають під впливом засобів масової інформації або безпосередньо, або, що трапляється частіше, опосередковуються через судження opinion leaders» (Габермас, 2000, с. 302). Власне як opinion leaders часто звучало рішення різних організацій, де експонувалися виставки фоторобіт О. Клименка, продовжити показ. Наприклад, ідея перенести експозицію фотовиставки О. Клименка до приміщення Міністерства культури України, щоб більше людей побачили те, з чим бореться Україна (http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245269800&cat_id=244913751, 2017).

Художнє переосмислення подій війни знаходимо у фільмі «Війна химер» А. та М. Старожицьких. На одному з інтернетсайтів документального кіно – лаконічно про цю роботу: «Фільм Анастасії і Марії Старожицьких – це художня історія на документальному матеріалі, відзнята її безпосередніми учасниками» (<http://docuhit.org/2017>, 2017). Доброволець, який залишився живим після «Іловайського котла» і його подруга-режисерка «намагаються зрозуміти суть війни». За словами режисера М. Старожицької «посттравматичний повоєнний синдром – це дуже страшна історія, розуміння людей є дуже важливим особливо у цій ситуації. Ми у стрічці розповідаємо те, що пережили самі, і більше нічого» (Глуховський, 2017). Журналістка і режисерка М. Старожицька передала творчу силу публіцистики в кіно, вибудувавши художність образів і подій на документальному ґрунті. Досвід, впливи, висновки війни – все це створило тло для критичного осмислення подій. Для уміння відрізнити фейки і хайп від правди, адже цими навичками варто володіти в період інформаційної війни. Щодо ефективності критичних наративів, то Ю. Габермас вважав, що «...функції публіцистики, критичної і маніпулятивної, навпаки, чітко відрізняються одна від одної. Вони перебувають у протилежних суспільних контекстах ефективності» (Габермас, 2000, с. 291).

Медіа створюють картину світу, медіа можуть і спотворювати картину світу через різні впливи на споживачів інформації. Стрімкі зміни у суспільних відносинах, хаотичність і непередбачуваність подій привчили людей до такого ж швидкого поширення дій, що іноді суперечать державним планам і намірам. Якщо ці дії інспіровані та шкідливі, то їхня природа бере початок у псевдогромадській думці. Про це читаємо у сучасного філософа: «Комунікативному просторові кулуарних чи кабінетних суджень протистоїть сфера циркуляції псевдогромадської думки» (Габермас, 2000, с. 302). Для українського суспільства характерним є посилення «циркуляції псевдогромадської думки» через медіаканали, що належать приватним інвесторам. У такий спосіб ці інвестори будують своєрідну комунікацію з владою.

Інший глибший філософський зміст вкладає О. Забужко у метафору «як жити на межі» адже «всі ми сьогодні на цій планеті маргінали, мешканці пограниччя». Цей метафоричний ряд вона пов'язує з фактом – трагедією американського суспільства: «... зрештою, у ХХ столітті історія остаточно перестала поділятися на “мейстрімну” й “периферійну”, у чому ми всі мали змогу пересвідчитися 11 вересня 2001 року, коли на наших очах з мегатонною, апокаліптичною переконливістю рухнув, охоплений полум'ям, старий гегелівський міф про “історичні” й “неісторичні” народи» (Забужко, 2006, с. 341–342).

На тлі визначеної Н. Яковенко комунікативної пам'яті ми розглянули модернізацію «класичних форм літературної продукції», що їх в супереч твердженню Ю. Габермаса не витіснили ні акустика, ні візуалізація. Твори українських письменників за таких форм донесення до глядача/слухача набувають модерного звучання, зрозумілого і такого, що зацікавлює сучасників. Інші посили філософа засвідчують ситуативні зміни у комунікаційному та медійному дискурсах, а саме: «електронна всеприсутність подій», «плюралізація життєвих форм», «індивідуалізація життєвих доль», а також «інфекційний ефект всесвітньої дифузії», що його створюють медіа, – відкривають теоретичні

обґрунтування розвитку медійної сфери, акцентують на ролі медійного інструментарію у комунікації. Опрацьовуючи теорію масової комунікації Д. Мак-Квейла, помічаємо, що він розглядав майже ті самі проблеми у світі медіа, що й Ю. Габермас, але більше з позиції взаємодії людини і медіа. Співзвучні мотиви у поглядах вченого і філософа на контенти й інструментарій донесення, на нашу думку, містяться у площині соціальної філософії. За Д. Мак-Квейлом «більшість питань глобальної масової комунікації безпосередньо або опосередковано пов'язані з поняттям “культурного імперіалізму” або вужчим концептом “медійного імперіалізму”» (Мак-Квейл, 2010, с. 221). Він стверджує, що «обидва ці поняття передбачають примус у відносинах (безумовно, дуже нерівних), зумисні спроби підкорити “культурний простір” інших, вторгтися в нього або зруйнувати його» (Мак-Квейл, 2010, с. 221). Також Д. Мак-Квейл визнає, що його висновки зазнавали критики у світлі позитивізації глобалізаційних процесів. Теоретичні дослідження впливів російської пропаганди, здійснювані вченим Г. Почепцовим, не опосередковано нагадують українській медійній аудиторії про впливи російського контенту як «культурного імперіалізму» за наявним визначенням останнього. Аналізуючи російські проекти майбутнього, він відзначає такі їхні ознаки: православ'я, радянськість, глобальність (Почепцов, 2010, с. 36).

Висновки

У праці Ю. Габермаса «Структурні перетворення у сфері відкритості» (Габермас, 2000), є низка висновків, що стосуються поведінки політичної еліти, взаємопов'язаності їхньої діяльності з медіа, а також ефективності публіцистики. Слушно буде пояснити, що знання теоретичних міркувань Ю. Габермаса прогнозовано можуть мати вплив на гармонізацію медіаматеріалів. Його філософська парадигма наближена до завдань, що їх вирішують медіа й комунікація. На наш погляд, формування нової навчальної універсальної платформи для студентів, які обрали журналістику й соціальні комунікації, неможливе без опертя на основи знань про політику й мораль, про речі, що мають значення для вироблення світоглядних оцінок. Нашим припущенням є думка про таке: Ю. Габермас своїми науковими висновками попереджає наступників від помилок у розвитку громадянського суспільства, що розвиватиметься в інноваційному цифровому середовищі. Особливим є розділ IV «Громадянська відкритість – ідея та ідеологія», присвячений розглядові лексеми «public opinion» та «opinion publique» у творах філософів Т. Гоббса, І. Канта, Дж. Лока, Ж.-Ж. Руссо та інших (Габермас, 2000). У ньому – приклади розвитку критичного мислення щодо думок, висловлених інтелектуалами. Ю. Габермас не знімає великих філософів із їхніх історичних п'єдесталів. Він постійно нагадує, для кого вони творили і як продовжити їхні діалогічні мотиви, щоб у зміненій структурі суспільства публіка (його назва) відчувала межу спотворених цінностей, у медіа – розуміла форми популізму, в комунікації – гібриди пропаганди. Складність політичної комунікації філософ розглядає у єдності й розумінні суспільного стану, готовності до сприйняття політичних подій: «Політику не можна розглядати як винятково моральну, як обов'язкову діяльність за умови дотримання позитивно існуючих законів, її позитивізація, як властива мета її провадження, навички, вимагають врахування загальних потреб публіки, тобто її добробуту, колективно об'єднаної волі» (Габермас, 2000, с. 163). На початку статті ми розглядали важливість комунікативних кодів, що їх інтерпретувала професорка Н. Яковенко. Аналізуючи працю Ю. Габермаса, гіпотетично уявляємо, що «врахування загальних потреб публіки» в частині політизації не повинно виходити за межі комунікативних кодів: смислових і моральних інтенцій. Ми не наполягаємо на пошуку паралелей між ідеями істориків та філософа. Але медіа повинні розрізняти удавану, не

справжню, може, фальшиву, політичну елітарність і дійсну. Звернімо увагу й на те, як сучасний німецький філософ вважав, що «...політика і мораль має у характерному сенсі уособлюватися у відкритості; у ній має відбутися сприятливе для розуміння поєднання практичних потреб усіх, легальність має впливати з моральності» (Габермас, 2000, с. 163). У довгостроковій перспективі політика відкритості через медіа посилюватиме дію ініціатив, що формують сталий розвиток суспільства. Розглядаючи інтелектуальні смисли як теоретичні чинники, породжені філософами, істориками, літераторами, у поєднанні з дослідницькою парадигмою теоретиків медіа і комунікації Д. Мак-Квейла, Г. Почепцова, висновуємо про те, що вони актуалізуються завдяки асинхронній комунікаційній особливості якісної аналітичної журналістики.

Список використаних джерел

- Беньє, Ж.-М. (2003). *Роздуми про мудрість*. Київ: Ніка-Центр.
- Блер, Т. (2011). *Шлях*. Київ: Темпора.
- Буш, Дж. (2012). *Ключові рішення*. Київ: Брайт Стар Паблішинг.
- Бьом У. [За ред.] (2003). *Філософія сьогодні: Розмови з Ульрихом Беком, Гансом-Георгом Гадамером, Юргеном Габермасом, Гансом Йонасом, Отффридом Гьофе, Віторіо Гьосле, Річардом Рорті та іншими*. Київ: Альтерпрес.
- Вендланд, А.-В. (2011). Повернення до Чорнобиля. Від національної трагедії до предмета інноваційних дисциплін в історіографії не тільки України. *Україна модерна: Часопис*, №18, 151–185.
- В'євйорка, М. (2019). Нова ера інтелектуалів. *Український тиждень: Щотижн. сусп.-політ. часопис*, №26 (606), 42.
- Габермас, Ю. (2000). *Структурні перетворення у сфері відкритості*. Львів: Літопис.
- Глуховський, М. (2017, 18 липня). «Війна химер». Кіноісторія про Донбас, життя, смерть та любов Главком: *Інтернетвидання*. [Вебпублікація]. Отримано з <http://glavcom.ua/interviews/viyna-himer-kinoistoriya-pro-donbas-zhittya-smert-ta-lyubov-426459.html>
- Гол, Дж. (2005). *Онлайнова журналістика*. Київ: «К. І. С. «.
- Джадт, Т. & Снайдер, Т. (2019). *Роздуми про двадцяте століття*. Львів: Човен.
- Забужко, О. (2006). *Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика*. Київ: Факт.
- Кулик, В. (2010). *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*. Київ: Критика.
- Куш Л. (2017, 19 серпня). Миттєвості, що допомагають нації стати сильною та єдиною. *Голос України: Щоден. газ.* [Вебпублікація]. Отримано з <http://www.golos.com.ua/article/292689>
- Лубчак, В., Антипенко, І., Малімон, Н., & Шуткевич, О. (2017). Де «живе» розум на українському ТБ? *День: Щоден. сусп.-політ. газ.*, №192-193.
- Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис.
- Орищина, М. & Рибалко, Л. (2017). Історія і ЗМІ: хто творить комунікативний код культури? *День: Щоден. сусп.-політ. газ.*, № 130–131.
- Почепцов, Г. (2010). *Інжиниринг будучого. Лекції по стратегическим и форсайтным исследованиям*. Киев: Альтерпрес.
- Сірук, М. (2017). Про надзавдання дипломатії *День: Щоден. сусп.-політ. газ.*, №192-193.
- Томпсон, Д. (2018). *Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу*. Київ: Yakaboo Publishing.
- У Національному музеї історії України у Другій світовій війні презентували виставку робіт відомого українського фотожурналіста Олександра Клименка. (2017, 17 серпня). *Міністерство культури України: офіційний Інтернетсайт*.

- [Вебпублікація]. Отримано з http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245269800&cat_id=244913751
- Фотокор Олександр Клименко презентував свій «Фронтний альбом». (2016, 15 листопада). *Укрінформ: Держ. інформ. агентство*. [Вебпублікація]. Отримано з <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2121125-fotokor-oleksandr-klimenko-prezentuvav-svij-frontovij-albom.html>
- «Фронтний альбом»: Біль війни у фотознімках... *Youtube канал: 5 канал*. [Вебпублікація]. Отримано з https://www.youtube.com/watch?v=D_p4Uw7TUVg
- Чадюк, М. (2017). Візуальний код українського минулого. *День: Щоден. сусп.-політ. газ.*, №192.
- Холланд, П. (2005). «Прямое обращение к взгляду»? Фотография и пресса. А. Бриггз, П. Кобли (Ред.). *Медиа: Введение* (С. 510 – 522). Москва: Юнити-Дана.
- DOCU/HIT запрошує у подорож з неймовірною документальною вісімкою. Фільми. Війна Химер. (2017). *DOCU/HIT: Проєкт Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA*. [Вебпублікація]. Отримано з <http://docuhit.org/2017>

Статтю подано до редакції 05.05.2021

References

- «Battlefront Album»: The Pain of War in Photos ... *Youtube Channel: Channel 5*. [Web Publication]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=D_p4Uw7TUVg
- Besnier, J.-M. (2003). *Réflexions sur la Sagesse*. Kyiv: Nika-Centre.
- Blair, T. (2011). *A Journey*. Kyiv: Tempora.
- Boehm, U. [Ed.] (2003) *Philosophy Today: Conversations with Ulrich Beck, Hans-Georg Gadamer, Jürgen Habermas, Hans Jonas, Otfried Höffe, Vittorio Hösle, Richard Rorty, and others*. Kyiv: Alterpres.
- Bush, G. W. (2012). *Decision Points*. Kyiv: Bright Star Publishing.
- Chadiuk, M. (2017). Visual Code of the Ukrainian Past. *The Day: The Day: Daily Socio-Political Newspaper*, #192.
- DOCU / HIT Invites You to Travel with an Incredible Documentary Eightsome. Movies. Chimeras War. (2017). *DOCU / HIT: Docudays UA the International Human Rights Documentary Film Festival Project*. [Web Publication]. Retrieved from <http://docuhit.org/2017>
- Habermas, J. (2000). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Lviv: Litopys.
- Hall, J. (2005). *Online Journalism*. Kyiv: «K. I. S.».
- Hlukhovsky, M. (2017, July 18). «Chimeras War». Film Story about Donbas, Life, Death and Love. Glavcom: Internet Periodical. [Web Publication]. Retrieved from <https://glavcom.ua/interviews/viyna-himer-kinoistoriya-pro-donbas-zhittya-smert-ta-lyubov-426459.html>
- Holland, P. (2005). «The Direct Appeal to the Eye»? Photography and the Press. A. Briggs, P. Cobley (Ed.). *The Media: An Introduction* (pp. 510 - 522). Moscow: Unity-Dana.
- Judt, T. & Snyder, T. (2019). *Thinking the Twentieth Century*. Lviv: Choven.
- Kulyk, V. (2010). *The Ukrainian Media Discourse: Identities. Ideologies. Power Relations*. Kyiv: Krytyka.
- Kushch L. (2017, August 19). Moments that Help the Nation Become Strong and United. *Holos Ukrayiny: Daily Newspaper*. [Web Publication]. Retrieved from <http://www.golos.com.ua/article/292689>

- Lubchak, V., Antypenko, I., Malimon, N., & Shutkevych, O. (2017). Where Does the Mind «Live» on Ukrainian TV? *The Day: Daily Socio-Political Newspaper*, #192-193.
- McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Lviv: Litopys.
- Oryshchyna, M. & Rybalko, L. (2017). History and Media: Who Creates the Communicative Code of Culture? *The Day: The Day: Daily Socio-Political Newspaper*, #130-131.
- Pochepstov, G. (2010). *Engineering of the Future. Lectures on Strategic and Foresight Researches*. Kyiv: Alterpres.
- Siruk, M. (2017). On the Diplomacy Super-Tasks. *The Day: The Day: Daily Socio-Political Newspaper*, #192-193.
- The Exhibition of Works by Oleksandr Klymenko the Famous Ukrainian Newspaper Photographer Was Presented at the National Museum of the History of Ukraine in the Second World War. (2017, August 17). *The Ministry of Culture of Ukraine: The Official Website*. [Web Publication]. Retrieved from http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245269800&cat_id=244913751
- The Newspaper Photographer Oleksandr Klymenko Presented His «Battlefront Album». (2016, November 15). *Ukrinform: The State News Agency*. [Web Publication]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2121125-fotokor-oleksandr-klymenko-prezentuvav-svij-frontovij-albom.html>
- Thompson, D. (2018). *Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction*. Kyiv: Yakaboo Publishing.
- Wendland, A.-V. (2011). Return to Chornobyl. From National Tragedy towards Innovative Approaches in the Historiography of (not Exclusively) Ukraine. *Ukraina Moderna: Magazine*, #18, 151-185.
- Wieviorka, M. (2019). A New Era of Intellectuals. *The Ukrainian Week: Weekly Socio-Political Magazine*, #26 (606), 42.
- Zabuzhko, O. (2006). *Chronicles of Fortinbras. Selected Essays*. Kyiv: Fact.

Submitted 05.05.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.39-51>

UDC 007:004.738.5:796.09-055.2(477)

Representation of Sportswomen in the Online Version of Ukrainian Daily Newspaper “Segodnya”

Yuliia Shafarenko ^{(a)*}, Anastasiia Volobuieva ^(b)

^(a) *PhD, Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations, Educational-Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Email: shafarenko@knu.ua

^(b) *PhD, Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations, Educational-Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Email: nastyavolob@ukr.net

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

ABSTRACT

Female athletes' media representation is an object of scientific attention during the last forty years, but few studies analyze the situation in Eastern European countries. Meanwhile, there is no research on sportswomen's representation in Ukrainian media. Using a content analysis methodology, we analyzed women's sports coverage in the sports section of the online version of popular Ukrainian daily newspaper *Segodnya (Today)*. We found that most articles in the sports section are dedicated to men's sport, and women's sport is poorly covered. Female athletes are controversially framed in news stories. While 'sports stories' depict sporting achievements of female athletes and are accompanied by photographs of female athletes in action, the percentage of stories that are not related to sport is quite high. These «non-sports» stories are dedicated mainly to sportswomen's appearance and sexuality, as well as their private life.

KEYWORDS: women's sport; female athletes; media; framing; Ukraine.

Репрезентація спортсменок в онлайн-версії української щоденної газети «Сегодня»

Шафаренко Юлія Михайлівна*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: shafarenko@knu.ua
Волобуєва Анастасія Михайлівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: nastyavolob@ukr.net

* Email для кореспонденції: shafarenko@knu.ua

Резюме

Відображення спортсменок у медіа є об'єктом наукової уваги протягом останніх сорока років, але мало досліджень аналізують ситуацію в країнах Східної Європи. Водночас дослідження про репрезентацію спортсменок в українських ЗМІ немає. За допомогою методології контент-аналізу ми проаналізували висвітлення жіночого спорту в спортивній рубриці онлайн-версії популярної української щоденної газети «Сегодня». Ми виявили, що більшість статей у спортивному розділі присвячені чоловічому спорту, а жіночий висвітлюється слабо. Жінки-спортсменки суперечливо зображуються в новинах. Хоча «спортивні історії» зображують спортивні досягнення спортсменок і супроводжуються фотографіями спортсменок у дії, відсоток матеріалів, які не стосуються спорту, досить високий. Ці «неспортивні» історії присвячені переважно зовнішності та сексуальності спортсменок, а також їхньому особистому життю.

Ключові слова: жіночий спорт; спортсменки; медіа; фреймінг; Україна.

Introduction

As numerous studies of media coverage of sport reveal women's sport is less covered than men's on TV (Billings et al. 2015; Cooke et al. 2015; Messner and Cooke 2010), in newspapers and magazines (Nielsen and Horky 2013; Kaiser 2018; Martin and McDonald 2012; O'Neill and Mulready 2015), in online media and new media (Coche 2013; Lisec and McDonald 2012). Summarizing the quantitative data of many studies taken in different countries during long period Bruce (2016) stated that women's sport has on average 10% of coverage in print media and 5% on TV. Figures in some studies look even more dramatic. In British newspapers female athletes have 3,6% of media coverage that grows up to 7,5% in Olympic Games period (Godoy-Pressland 2014). On US TV channels «even though women make up 40% of all sport participants nationwide, they receive less than 2% of overall televised media coverage» (Kane 2013). Sport still largely associates with masculinity and media support this. Moreover, this happens despite of the fact that almost all sports are available for women nowadays and women are very active in different sports.

The bulk of research on female athletes' media representation concerns the United States and Western European countries, although there is as well research about situation in Central European countries (Antunovic 2019; Jakubowska 2015; Jakubowska et al. 2016; Mazur et al.

2018), in Asia (Billings et al. 2019; Xue et al. 2018), Australia and New Zealand (Sherry et al. 2016; Yip 2018), and Africa (Nieland and Horky 2013). All of them confirm the thesis of low presence of women's sport in media. Furthermore, as the longitudinal study of the coverage of women's sport by US TV channels shows (Cooky et al. 2015) the coverage of women's sport on TV declines even though the participation of female athletes in sports is high during last decades.

We can hypothesize that these findings are universal. This study aims to examine the representation of female athletes in the online version of the daily newspaper *Segodnya* to define the quantity of coverage and outline its specifics. *Segodnya* is one of the most popular news media in Ukraine with a daily sports section. It is among the top 25 most visited websites in Ukraine, a ranking that includes popular international websites like search engines (e.g., Google), social networks (e.g., Facebook, Instagram, etc.) or streaming websites (e.g., YouTube) (Kantar 2019; UIA 2019) and one of the leading media outlets (UIA 2018). In its printed version *Segodnya* was the most popular newspaper in Ukraine (Internews 2018) till its closure in September 2019.

Sportswomen representation in Central and Eastern European media

Few studies outline the Central and Eastern European context. Antunovic (2019) researched women's representation in Hungarian sports magazine and found that «[T]he number of pages dedicated to sportswomen per issue ranged from 1 to 26, averaging at approximately 13 pages (15.8%) per issue.» Although this exceeds those mentioned above, we cannot talk about equal representation of female and male athletes. Moreover, «[A]rticles about women are usually found between pages 70- to 90-something, at the very end of the magazine, unless she is featured on the cover» (Antunovic, 2019). Furthermore, Antunovic notes the usage of feminine descriptors concerning women athletes even in the articles that address sport achievements, and the emphasis on heterosexuality and maternity.

Mazur et al. (2018) examined sport coverage in the largest Polish daily newspaper *Gazeta Wyborcza* for a four-year period and revealed that the quantity of articles about women's sport doesn't exceed 15,3% and they address principally individual sports. Jakubowska (2015) ascertains the same: there are more articles about women athletes in individual sports (72,6%) than in team sports (less than 20%). Women's team sport is covered in case of participation in international competitions and this evidences «that it was not the gender category that was a decisive reason for publishing a given material, but the fact that these teams were representing their country» (Mazur et al. 2018). Another finding of Mazur et al. (2018) is that only 11 articles of 2997 are written by women journalists and there are 94% of men among experts.

Towards gender equality: media coverage in Olympic Games period

Situation with women's sport coverage changes during Olympic Games when media pay more attention to compatriot women athletes and gender is outweighed by national pride for sport achievements (Vincent et al. 2018; Billings et al. 2019; Scott et al. 2019). Billings et al. (2014) examined coverage of Olympics by NBC and revealed that during 2012 Games «the first time women received more overall clock-time than men, the first time women tallied more appearances than men in the most-mentioned athletes category, and the first time women athletes received more overall mentions than male athletes.» The researchers explain the salience of women athletes in the air by the fact that women's team surpassed the achievements of men's team and won more medals. It should be mentioned as well that 2012 Olympics became crucial for sportswomen as for the first time «women competed in every sport, no countries excluded female athletes, and 4835 female athletes participated in the Olympics, a higher percentage than any previous Summer Games (44%)» (Boykoff and Yasuoka, 2015).

Godoy-Pressland and Griggs (2014) studied the photographs in British press during 2012 Olympics and revealed that 41,4% of photographs portrayed sportswomen. However, the researchers point out that approximately the same percentage has been detected since the beginning of 2000s and it doesn't grow that evidence that «still gender discrimination present in

print media sports editorial rooms». In the research of the gender balance of photographs in the French sport newspaper *l'Equipe* during 2012 Olympics Delorme and Testard (2015) revealed notable bias in quantity of photographs in favor of sportsmen, but by their size, placement and the context of images gender representation was equal.

Studying media coverage in the newspapers of France, the Great Britain and Spain during the 2014 winter Olympics Delorme and Pressland (2016) affirm that women athletes were in general underrepresented in French newspapers, overrepresented in British ones and equally represented in Spanish press. Concerning the overrepresentation of female athletes in British newspapers the authors state that «there were significantly more comments about the attractiveness of female competitors at the Games in these newspapers than compared to their male counterparts» and thereby «this overrepresentation is in fact not a step forward in terms of gender parity of media coverage, but instead it reinforces the marginalisation of female athletes when the purpose of such coverage is decorative rather than sport-focused.»

Burch et al. (2012) studied media coverage of women's and men's sport during 2010 Olympic Games and found out that although women's sport was less covered than men's the media coverage was almost equal considering the number of participants of each gender.

The tendency to equal gender representation in media during Olympic Games could be considered as optimistic but as Godoy-Pressland (2014) notes «progress towards gender parity might be particular to major sporting events and not reflect daily sports news and the position of sportswomen within this.» Looking beyond the amount of media coverage, it is noticeable «that the content of that coverage can be ambiguous and problematic» (Delorme 2014). In their study of media coverage of 2016 Olympics on Australian TV Xu et al. (2017) revealed that 14 of 20 the most mentioned athletes were men, and «gender differences were also uncovered on many levels relating to attributions of athletic success, failure, personality, and physicality.» Even during Olympics women are mentioned if they win «while men's sport is seen as interesting in its own right, not only when medals are expected or won» (Bruce 2011).

Qualitative biases in women's sport coverage

Not only quantitative indicators differ media coverage of women's sport. Kian (2006) determined five trends that have been observed by researchers of women athletes' representation in media during years: sexualization of sportswomen; more attention in more feminine sports; usage of descriptors related to femininity, beauty and weakness in articles about women athletes; attention to their private lives; more frequent usage of humor. As Cooky, Messner and Musto (2015) state some changes have happened since last decade, for example the humor usage in comments about women athletes has noticeably declined. Bruce (2016) argues that some practices of women's sport's media coverage are disappearing, in particular much rarely authors and commentators infantilize sportswomen, the gender marking is not so salient as earlier, less attention is given to non-sport-related aspects, there is less comparison of men and women athletes, and broadcast production values of women's competitions have improved. Yet, «other» attitude of media toward women athletes is still prominent. For instance, in the cross-cultural research Ponterotto (2014) derives that

in both the British and Italian sports culture, female athletes are consistently portrayed in traditional feminine roles (passive and docile, sexually desirable and available, fragile and child-like), rather than in pro-active athletic positions, and are especially represented as top models, pin-ups, and sexual partners.

Media still pay more attention to sportswomen in «feminine» sports, meaning more aesthetic. This includes gymnastics, tennis, swimming, diving, figure-skating, skiing and athletics (Kian 2006; Godoy-Pressland and Griggs 2014). Fink (2014) notes that women competitions are gender marked by adding the word «women's» to the title as, for example, Women's World Cup, or by

commentators' emphasizing on female athletes sex. This accentuates once again the inferiority of women's sport, isolates it as «other».

Agenda setting and framing

Media agenda impacts public agenda by making some objects of attention more salient (McCombs et al. 2014). These «objects of attention» chosen by media cause the issues the audience would consider as important. Media can make a choice in favor of newsworthy topics, not the most important. Thus, in case of sport's media coverage, in European countries men's football get much more attention from media compared to other sports and is number one topic in sports agenda. Furthermore, instead of making some issues more salient media could avoid highlighting any important topics up to setting non-agenda (Pingree et al. 2018).

Issues could be represented using some frames which “highlight some features of reality while omitting others” (Entman 1993). As Entman (1993) states «[T]he culture is the stock of commonly invoked frames; in fact, culture might be defined as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping.» Thus, frames facilitate processing of information if it fits into recipient's picture of the world, make remembering easier, simplify perception of new information because «the frame is located both in the sender and the receiver, the (informative) text and culture» (Ardevol-Abreu 2015). But frames not only facilitate perception, «frames select and call attention to particular aspects of the reality described, which logically means that frames simultaneously direct attention away from other aspects» (Entman 1993). In case of women's sport coverage media «construct and actively perpetuate a false narrative that women are not interested in sports and are not very skilled when they do participate» (Kane 2013). This brings women's sport out of sight of media's audience, forms an attitude as to something that don't worth attention, not professional enough to be covered. This supports «[T]he tendency to present most of the few women's sports stories in a matter-of-fact, uninspiring, and lackluster manner» (Cooky 2015). Moreover, this implicitly forms audience's opinion that men's sport is for real but women's – not. Taking into account that journalists and invited experts are mainly men and that because of low presence of women's sport on the air and in the press the viewers and readers are mainly men, «sports and media sports are foremost by men, for men, about men and, accordingly, reproduce male dominance» (Broch 2016).

Such attitude toward women athletes influences marketing and promotion of women's sport which accent not on accomplishments of women athletes but on not related to sport traits: «their (hyper) sexuality and/or attractive, feminine qualities, or their roles outside of sport such as wives, mothers, girlfriends, and so on due to the belief that female athletes' athletic accomplishments, in and of themselves, are not sufficiently marketable» (Fink 2014). Not only low attention of media to sportswomen but advertising and promotion as well impact perception of sportswomen by audience and the general context around women's sport.

Research questions

The purpose of this research is to examine the quantity and the quality of media coverage of women's sport in sports section of Segodnya. Firstly, we should detect the quantitative indicators of women's sport coverage in this newspaper. Secondly, we should identify how the sportswomen are portrayed: as athletes who experience victories and failures or as mainly females. Is there an emphasis on appearance and sexuality? Have descriptors related to femininity been used in headlines and texts of news stories? If revealed, which are the most common? How are the sportswomen portrayed on photographs that accompany news stories? Do sportswomen get more coverage in traditionally «feminine» sports?

Methods

To analyze coverage on different sports and different competitions the news stories for the period from March 2018 to February 2019 were examined. During this period one week of each month was randomly chosen and stories in sports section of given weeks were collected (N=2292). All these stories were grouped by gender criterion: (1) articles about women athletes, (2) about men athletes and (3) others including gender neutral or gender mixed articles. News stories are prevailing in sports section of Segodnya and most of them consist of the news itself and references to previous related events and stories. Each news story is accompanied by a photograph. News stories are grouped as stories about sportswomen if the main part is dedicated to a sportswoman. As for a few larger articles (e.g. interviews and reviews) a criterion of choice was the extent to which it concerns women athletes. For example, an article of 2100 words about perspective young female and male athletes is largely about young women (70% of text and seven photos of ten) so it was regarded as an article about women's sport. A category of gender mixed stories includes articles that cover simultaneously men's and women's sport even if they are accompanied by sportswomen's photographs. General news e.g. competition schedules and results are grouped as others.

A total of 195 articles about women's sport were collected in the given period. For quantitative comparison we took an appropriate number of articles about men's sport (using the same criteria as for choosing articles about women's sport). It worth noting, that if 195 articles about women's sport was collected during 12 analyzed weeks, comparable quantity of stories about men's sport (N=174) was gotten during just one week (the same week in February 2019 taken for examining women's sports articles).

Stories was divided into two groups by the topic: «sports stories» and «non-sports stories». Articles belong to «sports» category if they cover sportswomen's and sportsmen's achievements, participation in competitions, specifics of training, finishing of sports career, injuries. If sport is mentioned but the article doesn't concern sports activities, it was grouped as «non-sports». This second category includes news stories referring to sportswomen's personal lives (i.e. their families, relationships, motherhood), their appearance, interviews with sportswomen or their commentaries about various aspects of life not related to sport.

To examine the news stories we used content analysis. The online version of Segodnya releases in Ukrainian and Russian, and the content slightly differs depending on language, so we analyzed both Ukrainian and Russian versions. The unit of analysis was the news story in which we examined headlines, texts, and photographs. At the first level of analysis the coding categories were the topic of the story (sport or non-sport) and the type of sport. Then we scrutinized the headlines and texts to reveal descriptors used to depict the athletes. At this point the unit of analysis was a descriptor (a word or a phrase that describe a sportswoman or her activity). The descriptors were classified into categories: nationality, achievements, appearance and physicality, sexuality, private life (i.e. relationships, marriage, family and maternity). To determine the type of photograph we adopted the typology suggested by Pedersen (2002) and Delorme and Pressland (2016) and used two categories: «sport-related action» or «outside sports context».

Two researchers were involved in coding process. After pilot study session one researcher coded all dataset. Then second researcher coded 25% of the body of content (n=50) and the intercoder reliability using Cohen's kappa coefficient were determined for topics of the stories ($\kappa=0.96$), type of sport ($\kappa=1$), athlete's descriptors ($\kappa=0.91$) and photographs ($\kappa=0.87$).

Results

For the 12 weeks period from March 2018 to February 2019 a total of 195 stories about women's sport was collected. The average number of stories about sportswomen is 16 per week or nearly 2 per day. Meanwhile, we detected 13 days of 84 days when data was collected without any single mention about women athletes (noting that average number of articles in sports section is 27 per day and the minimum is 14 per day). Women's «sports stories» represent 8% among all stories in sports section, men's «sports stories» – 83% (see Figure 1 and Figure 2).

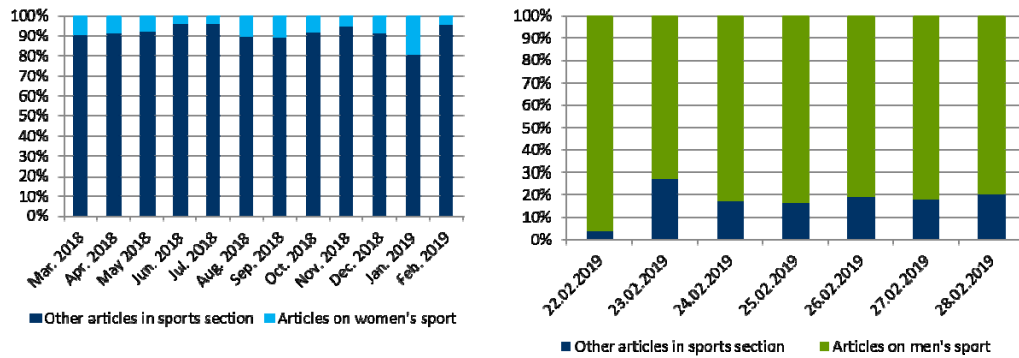


Figure 1. Share of articles about sportswomen and sportsmen among entity of sports section stories.

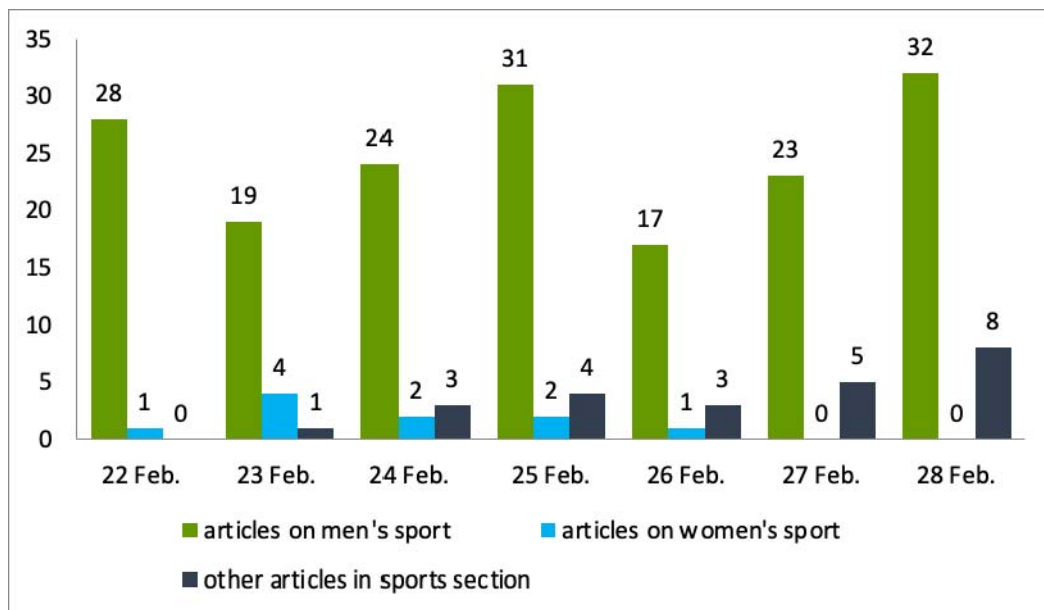


Figure 2. Articles about women's and men's sport during one week in sport's section of Segodnya.

«Sports stories» make up 64% (N=125) of the total number of articles about female athletes whilst the number of «sports stories» about male athletes is much higher – 93% of stories concern sports activities (see Figure 3). Most of the «sports stories» (80%) describe sports achievements or failures. Other articles address finishing the sports career, entering the national team, injuries, doping accusations.

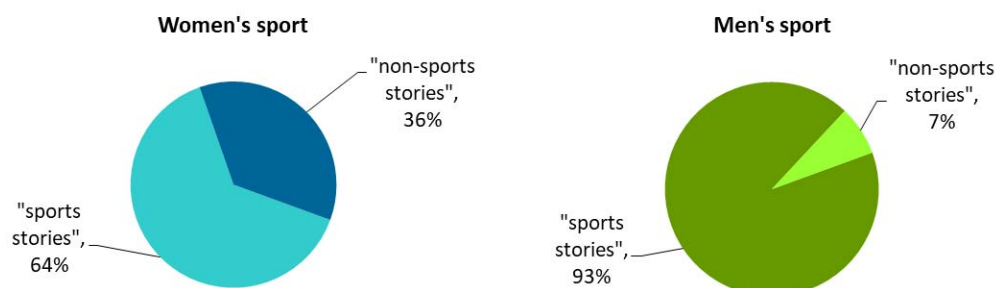


Figure 3. Share of «sports stories» and «non-sports stories» for women's and men's sports.

«Sports stories» headlines are rather non-emotional. Among 125 «sports stories» headlines only two has femininity related descriptors and both these stories are about martial arts: «*Sesilia Braekhus – the beauty who knows no mercy in the ring*» and «*Beauty from Ukraine takes «gold» on MMA European Open Championship.*» One more article on martial arts has gender marked headline («*MMA girl fighter had been beating the opponent after she gave up*») even though the usage of feminine noun would be more appropriate than gender specification. Moreover, verbs' endings in Ukrainian indicate gender and it's clear that it is said about sportswoman even without emphasizing on her sex. One subtitle also points the gender: «*Ukrainian girls qualified ahead of schedule.*» All other headlines and subtitles of «sports stories» are sports related and don't contain gender descriptors.

When used descriptors in «sports stories» headlines, subtitles and texts are related to nationality of an athlete (e.g., *Ukrainian saber fencer, Ukrainian biathlete, Chinese chess player*, etc.), her age or sports achievements (e.g., *World No.1, Olympic champion, Ukraine's No.1, double silver medalist*, etc.).

The photographs of «sports stories» portray female athletes in action, any extraneous photos (i.e., not related to sports) weren't revealed.

In analyzed news stories sixteen sports are represented. The half of «sports stories» are dedicated to tennis (n=62) that supports the worldwide trend of women's tennis media popularity. Skiing (n=22) and hockey (n=7) coverage was quite salient. Such attention to hockey could be explained by reconstitution of national women's team and its successful participation in international competitions.

Every news story in sports section is linked to thematically related articles. «Sports stories» link principally to previous sports events. Nevertheless, we revealed 26 stories (18 among them are about tennis), e.g., 20% of «sports stories» that link to non-sport-related stories, i.e., every fifth article about sportive achievements of female athletes has a notice about maternity, private life and physicality.

Most of the «non-sports stories» (N=71) depict female athletes' appearance and sexuality (n=24) and their private life (n=21). Unlike «sports stories», in «non-sports stories» we revealed descriptors with accent on femininity. The most used are sexuality related (*sexy bikini, sexy dance, sexy photo, sexy female surfer, sexy female biathlete*, etc.) and physicality related

descriptors (*ideal figure, very beautiful body, magnificent forms, spectacular appearance*, etc.). The same descriptors are found in headlines, as well. Among 71 of «non-sports stories» 40% (n=28) have in its headlines words and expressions related to appearance, physicality and sexuality including *beauty, sexy, the sexiest, captivated social media with her figure, impressed fans with photo in bikini*.

Some news stories about women athletes' appearance are triggered by their posts in Instagram. These stories include some comments of Instagram users chosen by journalists e.g., *beauty, beauty queen, gorgeous woman*. Two articles have not only excited but some critical comments about women athletes' physicality (*too skinny, where the butt disappeared, or you look better without tattoo*).

Tennis as one of the most popular and covered women's sports is the main subject of 90 articles (62 of «sports stories» and 28 of «non-sports stories»). 27% of them are dedicated to Ukrainian top-ranked player Elina Svitolina (17 articles about sporting achievements and 8 about private life). Including mentions about her in other articles (e.g., headline «Svitolina's offender won the tournament in Dubai») Svitolina is named in the half of all stories about tennis.

During the analyzed period three interviews with women athletes were published: two with hockey players and one with biathlete who won two winter Paralympics gold medals. If in «sports stories» women and men athletes weren't compared, such examples are detected in interviews. The one with Paralympic athlete has her phrase in the headline: *«I can't run with women. Men are not so fearful.»* The text of nearly 1000 words uncovers details of preparation for competitions, exhausting trainings, specifics of shooting of athletes with visual impairment thus other fact could be chosen for «click worthy» headline. In another interview 13-year-old female athlete who joined a boy's hockey team said: *«I prefer to play with boys because they are stronger, and they are more advanced than girls»* and added: *«it's more interesting to play with boys. They have higher speed, better skating and higher puck possession. There are players to learn from. Because there are more skillful boys and I'm trying to surpass them.»* Such comparisons provoke thoughts about insufficiency of women's sport, support an idea of its inferiority, «otherness». The headline of the third interview: *«Ukrainian hockey player Yulia Dobrovolska: 'The manicurist is always with us'»* emphasize on sportswomen femininity even though we find out further that this manicurist is a team player. The same interview has an example of women athletes infantilization by repeatedly used word girls and emphasis on sportswomen weaknesses: *«Sometimes we cut ourselves some slack as we are girls – in food or sleeping more.»* All the examples above are cited after sportswomen so these sportswomen themselves support with their rhetoric the belief of inferiority of women's sport and «otherness» of female athletes. One of Bruce's (2016) «persistent rules» assumes that «[A]mbivalent coverage juxtaposes representations of sportswomen's physical skill, strength or competence against traditional femininity, weakness, incapacity and the inferior quality of women's sport.» We revealed such ambivalent coverage in every analyzed interview.

Discussion and conclusions

«Sports stories» (in contrast to «non-sports stories») in Segodnya represent female athletes as professionals and achievers both in case of victories or defeats. The focus is on the most popular woman's sport – tennis (similar bias is observed in men's sports: 70% of examined articles are dedicated to football (soccer)). In fact, media coverage is concentrated largely not simply on women's tennis but on one, the most successful player. This also confirms the thesis that individual female sports are more covered than team sports.

Indeed, the main problem with «sports stories» is their low number among news stories in sports section. We observe that women's sport is marginalized in sports agenda. Furthermore, the accent is on femininity and sexuality in «non-sports stories», which number is quite prominent among stories dedicated to female athletes. If in «sports stories» we found only neutral

descriptors the «non-sports stories» are much more emotional. Athletes are framed differently in «sports stories» and «non-sports stories» in Segodnya: as sportswomen who can be role models in «sports stories» versus «sexy girls» in «non-sports stories».

Links to non-sports related previous news stories revealed in «sports stories» could be explained by editorial staff's desire to increase news stories' views and raise readers' engagement. It is notable that such mentions are the most frequent in articles about women's tennis players regarding that tennis is considered as one of the «feminine» sports. This is also true with correlation between «sports stories» and «non-sports stories»: most of the «non-sports stories» tell about tennis players and other «feminine» sports such as skiing, athletics and swimming. In some sports cases, the number of stories about physicality and personal life exceeds the number of stories about sports accomplishments. Such mentions support a belief about women athletes as mothers, owners of «perfect» bodies emphasizing on their femininity and distracting from their achievements in sport.

Physicality and appearance related comments of Instagram users cited in news stories are primarily favorable and demonstrate different degrees of admiration, but they coincide with critical comments. That is an accurate illustration of attitude toward women's body: it is a topic of discussion and is never perfect. Even in case of dominant belief about beautiful body – athletic, slim and attractive. Bruce (2016) argues that «new forms of representation emerging in some online and social media suggest ways in which sportswomen can be imagined as pretty and powerful within discourses of femininity and sport.» And «it is athletic performance that appears fundamental in most cases, enabling successful, world-class sportswomen to use their «femininity» as a resource to continue competing and maintain a public profile» (Bruce 2016). «Pretty and powerful» undoubtedly represent sportswomen's attitude to their bodies, their decisions to demonstrate their bodies. But audience's and media's attitude to physicality could significantly differ. Instagram users' comments cited in news stories – as favorable, as critic – emphasize on appearance and evidence audience's perception of women athletes only as «pretty». (We should accentuate that we considered solely comments cited in news stories, i.e. chosen by journalists, and didn't analyze all comments under respective Instagram posts.) How to consider the photos portraying nude or seminude women athletes – as «pretty and powerful» or as sexual objects – depends on news story context and cultural context as well. Litchfield and Kavanagh (2019) found out in their research of gender representation during Olympics in two Twitter accounts that coverage «can simultaneously reinforced the old rules of media coverage in the use of «infantilization», the current rules of «Athletes in action» and the new rule of 'Pretty and powerful'.» One more example is a story from the sample we analyzed. It can be considered as one that represent a female athlete as simultaneously pretty and powerful except a controversial notion about interdependence of success and appearance. After headline «*Sexy: UFC fighter Maryna Moroz demonstrated slim body*» the article has a subtitle «*Girl fighter from Ukraine looks great even though she lost her last fight*» that links athlete's appearance and her success as if her appearance should change somehow after her defeat.

In general, women's sport is represented as secondary, «other» than men's sport in sports section of Segodnya. The fact that every third news story about female athlete is not related to sports activities confirms that. As well as small number of articles dedicated to women's sport. We are conscious that these findings need further exploration through examining more media outlets. But in absence of studies on sportswomen's representation in Ukrainian media this paper provides data on framing the women's sport in one of the most popular newspapers of Ukraine and indicates similarities with findings in other countries.

References

- Angelini, James R, Paul J. MacArthur , and Andrew C. Billings. 2012. «What's the Gendered Story? Vancouver's Prime Time Olympic Glory on NBC.» *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (2): 261-279. doi: 10.1080/08838151.2012.678515.
- Antunovic, Dunja. 2019. "“Turned into the Women's Journal’: Representation of Sportswomen in Hungary's Sports Magazine.” *International Review for the Sociology of Sport* 54 (1): 63–85. doi:10.1177/1012690217698674.
- Ardèvol-Abreu, Alberto. 2015. "Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053en.
- Billings, Andrew C., and Brittany D. Young. 2015. "Comparing Flagship News Programs: Women's Sport Coverage in ESPN's SportsCenter and FOX Sports 1's FOX Sports Live." *Electronic News* 9 (1): 3–16. doi:10.1177/1931243115572824.
- Billings, Andrew C., James R. Angelini, Paul J. MacArthur, Kimberly Bissell, and Lauren R. Smith. 2014. "(Re)Calling London: The Gender Frame Agenda within NBC's Primetime Broadcast of the 2012 Olympiad." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (1): 38–58. doi:10.1177/1077699013514416.
- Billings, Andrew, Qingru Xu, and Mingming Xu. 2019. "Two Sides of the Chinese Sports Media Story: Contrasting State-Owned and Commercially Sponsored Chinese Websites by Nation and Sex of Athlete." *Communication & Sport* 7 (2): 244–66. doi:10.1177/2167479518759749.
- Boykoff, Jules, and Matthew Yasuoka. 2015. «Gender and Politics at the 2012 Olympics: Media Coverage and its Implications.» *Sport in Society* 18 (2): 219-233. doi: 10.1080/17430437.2013.854481.
- Broch, Trygve B. 2016. »Intersections of Gender and National Identity in Sport: a Cultural Sociological Overview.» *Sociology Compass* 10: 567–579. doi: 10.1111/soc4.12385
- Bruce, Toni. 2011. «Shifting the Boundaries: Sportswomen in the Media.» In A. Henderson (Ed.), *Refereed proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association conference: Communication on the edge 2011[C]*. Hamilton.
- Bruce, Toni. 2016. «New rules for new times: sportswomen and media representation in the third wave.» *Sex Roles* 74 (7-8): 361–376. doi: 10.1007/s11199-015-0497-6.
- Burch, Lauren M., Andrea N. Eagleman, and Paul M. Pedersen. 2012. «Gender and Nationalism in the 2010 Winter Olympics: An Examination of Online Media Coverage.» *International Journal of Sport Management* 13: 143–160.
- Capranica, Laura, Carlo Minganti, Veronique Billat, Signe Hanghoj, Maria Francesca Piacentini, Elke Cumps, and Romain Meeusen. 2005. «Newspaper Coverage of Women's Sports During the 2000 Sydney Olympic Games.» *Research Quarterly for Exercise and Sport* 76 (2): 212-223, doi: 10.1080/02701367.2005.10599282
- Coche, Roxane. 2013. «Is ESPN Really the Women's Sports Network? A Content Analysis of ESPN's Internet Coverage of the Australian Open.» *Electronic News* 7 (2): 72–88. doi:10.1177/1931243113491574.
- Cooky, Cheryl, Michael A. Messner, and Michela Musto. 2015. «‘It's Dude Time!': A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows.» *Communication & Sport* 3 (3): 261–87. doi:10.1177/2167479515588761.
- Delorme, Nicolas, and Amy Pressland. 2016. «The Visibility of Female Athletes: A Comparison of the Sochi 2014 Winter Olympic Games Coverage in French, British, and Spanish Newspapers.» *Sociology of Sport Journal* 33 (4): 317-333. <https://doi.org/10.1123/ssj.2016-0017>.

- Delorme, Nicolas, and Nadège Testard. 2015. «Sex Equity in French Newspaper Photographs: A Content Analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe.» *European Journal of Sport Science* 15 (8): 757-763. doi: 10.1080/17461391.2015.1053100.
- Delorme, Nicolas. 2014. «Were Women Really Underrepresented in Media Coverage of Summer Olympic Games (1984–2008)? An Invitation to Open a Methodological Discussion Regarding Sex Equity in Sports Media.» *Mass Communication and Society* 17 (1): 121-147. doi: 10.1080/15205436.2013.816740.
- Godoy-Pressland, Amy, and Gerald Griggs. 2014. «The Photographic Representation of Female Athletes in the British Print Media during the London 2012 Olympic Games.» *Sport in Society* 17 (6): 808-823. doi: 10.1080/17430437.2014.882908.
- Godoy-Pressland, Amy. 2014. «'Nothing to Report': A Semi-Longitudinal Investigation of the Print Media Coverage of Sportswomen in British Sunday Newspapers.» *Media, Culture & Society* 3 (5): 595–609. doi:10.1177/0163443714532977.
- Internews 2018. Media consumption survey in Ukraine 2018. Retrieved from: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (accessed 19 March 2020)
- Jakubowska, Honorata. 2015. «Are Women Still the 'Other Sex': Gender and Sport in the Polish Mass Media.» *Sport in Society* 18 (2): 168-185. doi: 10.1080/17430437.2013.854464.
- Jakubowska, Honorata, Alex Channon, and Christopher R. Matthews. 2016. «Gender, Media, and Mixed Martial Arts in Poland: The Case of Joanna Jędrzejczyk.» *Journal of Sport and Social Issues* 40 (5): 410–31. doi:10.1177/0193723516655578.
- Kaiser, Kent. 2018. «Women's and Men's Prominence in Sports Coverage and Changes in Large-, Medium-, and Small-City Newspapers, Pre- and Post-Title IX: A Local Play for Equality?» *Communication & Sport* 6 (6): 762–87. doi:10.1177/2167479517734852.
- Kane, Mary Jo. 2013. «The Better Sportswomen Get, the More the Media Ignore Them.» *Communication & Sport* 1 (3): 231–36. doi:10.1177/2167479513484579.
- Kantar web-sites rating in March 2019. Retrieved from: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2019> (accessed 19 March 2020)
- Kian, Edward M. 2006. «Masculine Hegemony in March Madness?: A Textual Analysis of the Gendered Language Used by Newspaper and Online Sportswriters Covering NCAA Women's and Men's Basketball Tournaments.» PhD diss., Florida State University. Retrieved from: http://purl.flvc.org/fsu/fd/FSU_migr_etd-3138.
- Lisec, John, and Mary G. McDonald. 2012. «Gender Inequality in the New Millennium: an Analysis of WNBA Representations in Sport Blogs.» *Journal of Sports Media* 7(2): 153-178. doi: 10.1353/jsm.2012.0019
- Litchfield, Chelsea, and Emma Kavanagh. 2019. «Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: Representations of Gender in Social Media Spaces.» *Sport in Society* 22 (7): 1148-1164. doi: 10.1080/17430437.2018.1504775.
- Martin, Adam, and Mary G. McDonald. 2012. «Covering Women's Sport? An Analysis of Sports Illustrated Covers from 1987-2009 and ESPN the Magazine Covers from 1998-2009.» *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research* 1:81-97.
- McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw, and David H. Weaver. 2014. «New Directions in Agenda-setting Theory and Research.» *Mass Communication and Society* 17(6): 781-802. doi:10.1080/15205436.2014.964871.
- Mazur, Zuzanna, Natalia Organista, and Zbigniew Dziubinski. 2018. «Gender Inequality in Sports Press Coverage: Base on the Example of Gazeta Wyborcza (2010-2013).» *Central European Journal of Communication* 1: 87-101. doi: 10.19195/1899-5101.11.1(20).6.
- Messner, Michael A., and Cheryl Cookey. 2010. «Gender in televised sports: news and highlight shows, 1989-2009.» University of Southern California Center for Feminist Research. Retrieved from: <https://dornsife.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf> (accessed 19 March 2020).

- Nieland, Jörg-Uwe, and Thomas Horky. 2013. »Comparing Sports Reporting from Around the World: Numbers and Facts on Sports in Daily Newspapers.« In *International Sportpress Survey 2011: Quantity and Quality of Sports Reporting*, edited by Jörg-Uwe Nieland and Thomas Horky, 22 - 41. Noorderstedt: BoD.
- O'Neill, Deirdre, and Matt Mulready. 2015. »The Invisible Woman? A Comparative Study of Women's Sports Coverage in the UK National Press before and after the 2012 Olympic Games.« *Journalism Practice* 9 (5): 651-668. doi: 10.1080/17512786.2014.965925.
- Pedersen, Paul Mark. 2002. »Examining Equity in Newspaper Photographs: A Content Analysis of the Print Media Photographic Coverage of Interscholastic Athletics.« *International Review for the Sociology of Sport* 37(3-4): 303-318. doi:10.1177/1012690202037004895.
- Pingree, Raymond J., Elizabeth Stoycheff, Mingxiao Sui, and Jason T. Peifer. 2018. »Setting a Non-Agenda: Effects of a Perceived Lack of Problems in Recent News or Twitter.« *Mass Communication and Society* 21 (5): 555-584. doi: 10.1080/15205436.2018.1451543.
- Ponterotto, Diane. 2014. »Trivializing the Female Body: a Cross-cultural Analysis of the Representation of Women in Sports Journalism.« *Journal of International Women's Studies* 15(2): 94-111.
- Scott, Olan, Andrew Billings, Qingru Xu, Stirling Sharpe, and Melvin Lewis. 2019. »Relaying Rio Through an Australian Gaze: Australian Nationalistic Broadcast Focus in the 2016 Summer Olympic Games.« *Communication & Sport* 7 (2): 198-220. doi:10.1177/2167479517753117.
- Segodnya daily newspaper. Retrieved from: <https://ukr.segodnya.ua/sport.html> (accessed 19 March 2020).
- Sherry, Emma, Angela Osborne, and Matthew Nicholson. 2016. »Images of Sports Women: a Review.« *Sex Roles* 74 (7-8): 299-309. doi: 10.1007/s11199-015-0493-x.
- UIA (Ukrainian Internet Association) 2018. Top 100 Socio-political News Websites. Retrieved from: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-zalystopad-2018r> (accessed 19 March 2020).
- UIA (Ukrainian Internet Association) 2019. Websites Rating in March 2019. Retrieved from: https://inau.ua/sites/default/files/file/1904/presentation_osm_march_2019.pdf (accessed 19 March 2020)
- Vincent, John, John S. Hill, Andrew Billings, John Harris, and C. Dwayne Massey. 2018. »'We Are GREAT Britain': British Newspaper Narratives during the London 2012 Olympic Games.« *International Review for the Sociology of Sport* 53 (8): 895-923. doi:10.1177/1012690217690345.
- Xu, Qingru, Andrew C. Billings, Olan K. M. Scott, Melvin Lewis, and Stirling Sharpe. 2019. »Gender Differences through the Lens of Rio: Australian Olympic Primetime Coverage of the 2016 Rio Summer Olympic Games.« *International Review for the Sociology of Sport* 54 (5): 517-35. doi:10.1177/1012690217710690.
- Xue, Yue, Tao Huang, Qilin Sun, and Ning Tang. 2019. »Media Portrayal of Sportswomen in East Asia: A Systematic Review.« *International Review for the Sociology of Sport* 54 (8): 989-1004. doi:10.1177/1012690218768206.
- Yip, Adrian. 2018. »Deuce or Advantage? Examining Gender Bias in Online Coverage of Professional Tennis.« *International Review for the Sociology of Sport* 53 (5): 517-32. doi:10.1177/1012690216671020.

Submitted 30.04.2021

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.52-67>

UDC 007:[001.89+316.473]

Coverage of the Domain Problem of Scientific Results’ Approbation in Scientometric Databases Scopus and Web of Science

Oksana Romakh*

*PhD, Assistant Professor at the Department of Social Communications,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Yurii Illienko St., 04119 Kyiv, Ukraine*

** Corresponding author’s e-mail address: karpati@ukr.net*

ABSTRACT

The article is devoted to the study of problematic aspects in the publication of materials in journals indexed in the scientometric databases Scopus and Web of Science by scientific and scientific-pedagogical workers. The Ministry of Education and Science of Ukraine believes that it is not necessary to rely on quantitative indicators (it is even necessary to abandon them), and the place of publication of the article should be unimportant. At the same time, the Ministry of Education and Science establishes norms according to which it is impossible to obtain a scientific title, academic degree and be a member of a specialized scientific council without publications in scientometric databases Web of Science and / or Scopus. In the field of social communications (journalism) the problem is exacerbated by the fact that in Ukraine there are no professional journals that would be included in such scientometric databases. The purpose of the study is to identify and describe the components of the modern problem of approbation of scientific results in scientometric databases Scopus and Web of Science (in the field of «journalism»). To achieve this goal, we set the following tasks: to analyze the regulations, which contain instructions / advice / guidelines / standards for publication in the journals of the database Scopus and Web of Science; to identify the attitude of scientific and scientific-pedagogical workers working in the field of «journalism» to the problem of approbation of scientific results in such journals; identify motives and obstacles to the publication of articles in indexed journals. The main result of the article is to highlight the following problematic aspects: ambiguous position and strategy of the state to measure the quantity and quality of scientific papers; lack of encouragement of scientific and scientific-pedagogical workers to publish in indexed publications with simultaneous compulsion to publish there; high cost of publication and lack of any support from the state in publishing articles; low quality of scientific works submitted to such publications and non-recognition of this problem by the community.

KEYWORDS: scientometric bases; Scopus and Web of Science; indexed journals; problems in publishing; approbation problems.

УДК 007:[001.89+316.473]

Висвітлення галузевої проблеми апробації наукових результатів у наукометричних базах Scopus і Web of Science

Ромак Оксана Володимирівна, асистентка кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: karpati@ukr.net

Резюме

Стаття присвячена дослідженню проблемних аспектів у публікуванні матеріалів у журналах, індексованих у наукометричних базах Scopus і Web of Science, науковими та науково-педагогічними працівниками. Мета дослідження – визначити й описати складові частини сучасної проблеми апробації наукових результатів у наукометричних базах Scopus та Web of Science (у галузі «журналістика»). Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати нормативні документи, в яких є вказівки/поради/настанови/нормативи щодо публікування в журналах бази Scopus і Web of Science; виявити ставлення наукових та науково-педагогічних працівників, які працюють у галузі «журналістика», до проблеми апробації наукових результатів у таких журналах; визначити мотиви і перешкоди у публікуванні статей в індексованих журналах. Основним результатом статті є виокремлення таких проблемних аспектів: неоднозначна позиція і стратегія держави щодо визначення кількості та якості наукових праць; відсутність заохочення наукових і науково-педагогічних працівників до публікування в індексованих виданнях з одночасним примусом там публікуватися; висока вартість публікації та відсутність будь-якої підтримки з боку держави у публікуванні статей; низька якість наукових робіт, які подають до таких видань, та невизнання у спільноті цієї проблеми.

Ключові слова: наукометричні бази; Scopus і Web of Science; індексовані журнали; проблеми в опублікуванні; проблеми апробації.

Вступ

Питання вимірювання ефективності та якості роботи гостро стоїть у всіх сферах людської діяльності, наукова не є винятком. Оцінити, наскільки успішною є робота вченого, намагаються як роботодавці, так і самі працівники наукових чи освітніх установ, для того, щоб мати уявлення про раціональність напрямів діяльності, про можливості, успіхи та невдачі працівників. Нині існує кілька десятків наукометричних інструментів, однак жоден із них не є вичерпним джерелом бібліометричних даних. Серед таких інструментів варто виділити найавторитетніші інформаційні корпорації Google, Elsevier, Clarivate Analytics, які є власниками наукометричних систем Google Scholar, Scopus, Web of Science (WoS), що за обсягами накопичених у них наукових ресурсів не мають собі рівних і є фактично монополістами у сфері бібліометричної статистики (Жабін, 2020). Останніми роками набуло ваги оцінювання діяльності університетських науково-педагогічних співробітників саме з позиції індексу цитування публікацій у журналах, які індексуються в міжнародних бібліометричних базах.

тричних баз Web of Science та Scopus (для цього, зокрема, використовується індекс Гірша) (Старостіна, Осецький, & Кравченко, 2018).

Незважаючи на те, що «наукометричні показники носять статистичний характер, їх застосування для оцінення окремого вченого або невеликого колективу може давати яку завгодно велику похибку в будь-який бік». (Тарасевич, & Шиняєва, 2015). В Україні прийнято визначати успішність того чи іншого науковця саме за кількістю публікацій у журналах, які індексуються в наукометричних базах Scopus та/чи WoS. Насамперед це закріплено у державних нормативних документах.

Так, відповідно до «Порядку присвоєння вчених звань науковим і науково-педагогічним працівникам», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України 14 січня 2016 року № 13, одним із критеріїв оцінювання науково-педагогічної діяльності здобувачів учених звань визнано саме наявність публікацій у Scopus та/чи WoS. На звання професора й старшого дослідника потрібно мати не менше двох таких публікацій; на звання професора наукових установ – не менше трьох; на звання доцента – не менше однієї; і найбільше, чотири статті, необхідно мати, щоб здобути вчене звання професора працівникам вищих навчальних закладів, яким не присуджено ступеня доктора наук.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 23 вересня 2019 року № 1220 «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» для здобуття звання доктора наук необхідно «не менше ніж три статті, а з 01 вересня 2022 року не менше ніж п'ять статей з наукового напрямку, за яким підготовлено дисертацію здобувача, опублікованих щонайменше у двох різних періодичних виданнях, включених до категорії «А» Переліку наукових фахових видань України, або у закордонних виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus».

Згідно з «Порядком підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах)», затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261, кваліфікація особи, що відповідає спеціальності, з якої відкрито докторантуру, визначається, зокрема, й за наявністю не менше однієї статті у періодичному виданні, включеному до наукометричних баз даних Scopus або Web of Science Core Collection.

Постановою МОН «Про присудження ступеня доктора філософії» від 6 березня 2019 р. № 167 встановлено, що «вчений, який пропонується до складу ради, повинен мати не менше трьох наукових публікацій, опублікованих за останні п'ять років, за науковим напрямом, за яким підготовлено дисертацію здобувача, з яких не менше однієї публікації у виданнях, проіндексованих у базах даних Scopus та/або Web of Science Core Collection».

Незважаючи на державну політику, що передбачає спрямованість на підтримку працівників, які публікуються в індексованих журналах, в деяких нормативних актах ми зафіксували суперечності.

Говорячи про причини кризи академічної доброчесності в державі, у «Розширеному глосарії термінів та понять ст. 42 «Академічна доброчесність» Закону України «Про освіту» (від 5 вересня 2017 р.)» виокремлено, зокрема, й «надмірні вимоги законодавства та внутрішніх нормативних документів щодо кадрового забезпечення, кількості публікацій, обсягів кваліфікаційних та інших навчальних робіт тощо».

У листі МОН щодо рекомендацій з академічної доброчесності для закладів вищої освіти № 1/9-650 від 23.10.2018 серед таких причин називається й «орієнтація вищої освіти на кількісні показники («вал»), папери, дипломи тощо, а не на якість, конкурентоздатність, корисність для суспільства тощо».

Держава закликає віддавати перевагу якісним, а не кількісним показникам у процесі планування наукової та методичної роботи викладачів закладів вищої освіти. Також «варто максимально відмовлятися від таких показників, як кількість опублікованих тез конференцій, методичних рекомендацій (безвідносно до потреби), наукових статей (безвідносно

до місця публікації), монографій (безвідносно до видавництва) тощо. Ще більш шкідливим є оцінювання науково-педагогічних працівників за кількістю сторінок чи друкованих аркушів в опублікованих ними наукових працях».

В наступному ж абзаці викладена протилежна думка: «необхідно стимулювати публікації у провідних наукових виданнях, що за імпакт-фактором чи аналогічними показниками наукометричних баз Web of Science та Scopus потрапляють до першого-другого квартилів з відповідної тематики, високі показники цитування публікацій науково-педагогічних працівників (без самоцитування та цитування співавторами) у виданнях, що індексуються зазначеними базами».

Отже, МОН України говорить про те, що покладатися на кількісні показники не варто (навіть необхідно відмовитися від них), а місце публікації статті взагалі має бути неважливим, одночасно встановлюючи норми, за яких неможливо отримати наукове звання, вчений ступінь і бути членом спеціалізованої вченої ради без публікацій у наукометричних базах Web of Science та/чи Scopus. У галузі соціальних комунікацій (журналістика) проблема загострюється ще й тим, що в Україні немає фахових журналів, які б входили до таких наукометричних баз. Існує журнал «Психолінгвістика» в базі Web of Science, який ніби можна зарахувати (у рецензентах є доктори наук із соціальних комунікацій), але суто галузеві публікації, що не стосуються психолінгвістики (а це окрема наука), редактори відхиляють як такі, що не відповідають тематиці журналу, що логічно.

Тож бачимо, що ситуація неоднозначна і потребує вивчення не лише нормативних документів, а й думок галузевої спільноти щодо нових стандартів і реального життя згідно з ними. Важливий також досвід колег (або його відсутність) щодо публікацій у базах WOS та Scopus.

Методи

Для обґрунтування проблеми апробації наукових результатів у наукометричних базах Scopus та Web of Science ми використали аналіз як основний метод вивчення нормативних документів – окрім державних документів ми також проаналізували звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка, щоб установити рівень зацентрованості одного з найкращих ЗВО України, в якому найбільша спільнота науково-педагогічних працівників із журналістики, на публікаціях в індексованих журналах. Для дослідження ставлення, мотивів та перешкод у публікуванні в таких журналах було використано метод опитування, яке відбувалось у формі анкетування.

Опитування було дистанційним, проводилося за допомогою онлайн-опитувальника; вибіркоким (процедура утворення вибіркової сукупності – «снігова куля»); структура запитань анкети – змішана. Анкетування тривало два місяці – з лютого до квітня. Умовою припинення анкетування була відсутність будь-який нових відповідей протягом двох тижнів. Таким чином, усього в опитуванні взяло участь 179 респондентів.

Результати

Першим питанням анкети було встановлення наукової кваліфікації респондентів (рис. 1).

Акцентуємо увагу на найбільшому значенні відповіді: 43,6% всіх респондентів – кандидати наук (доктори філософії), які не працюють над докторською. Вважаємо недоліком нашого опитування відсутність уточнювального запитання «З яких причин Ви не працюєте над докторською дисертацією?», адже, цілком імовірно, необхідність публікуватись у наукометричних базах відіграла важливу роль у такому рішенні. Водночас відсутність бажання працювати над докторською в момент проходження опитування не означає, що в цих респондентів з часом не виникне таке бажання.



Рисунок 1.

На рис. 2 можемо бачити: 40% вважають, що працівник ЗВО має займатися науковою діяльністю на будь-якій посаді, що відповідає позиції держави з цього питання. Друга за поширеністю відповідь – людина має обирати, чи займатися науковою діяльністю. Меншість вважає, що викладачі мають тільки викладати.



Рисунок 2.

Згідно зі статтею 1, п. 25 Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст. 25). «науково-педагогічний працівник – **вчений** (виділення наше – О. Р.), який має вищу освіту не нижче другого (магістерського) рівня, відповідно до трудового договору (контракту) в університеті, академії, інституті професійно провадить педагогічну та наукову або науково-педагогічну діяльність та має відповідну кваліфікацію незалежно від наявності наукового ступеня або вченого звання, підтверджену результатами атестації у випадках, визначених законодавством». Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 14 червня 2000 р. № 963 «Про затвердження переліку посад педагогічних та науково-педагогічних працівників», посади науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів III-IV рівня акредитації можуть обіймати, зокрема, завідувач кафедри, професор, доцент, старший викладач, асистент, викладач-стажист. Така сама інформація міститься і в Законі «Про освіту», (стаття 55, пункт 1). Отже, держава регламентувала, що працівники ЗВО зобов'язані займатися науковою діяльністю (тільки посада викладача є суто педагогічною).

На нашу суб'єктивну думку, ситуація в Україні з науково-педагогічною діяльністю двояка. В ідеалі, за задумом держави, працівник вищої школи займається науковою діяльністю не заради власне науки, а для того, щоб збагатити власні знання, апробувати їх та ввести в навчальну програму. На практиці ж теми наукових статей та навчальних курсів, які викладає працівник, можуть суттєво різнитись. Та навіть ідеальна постановка питання має суттєву хибу: виходить, що науку науково-педагогічні працівники творять не заради істини, нових відкриттів, а вона набуває суб'єктно-орієнтованого, тунельного спрямування, тобто коли викладач пише науковий текст тільки заради власного збагачення, надолуження знань з конкретних дисциплін. Тоді постає питання: чому ці знання людина не може отримати з робіт інших науковців, а має продукувати власний текст? Ці питання лишаються відкритими для подальших наукових дискусій, а також для висунення нових гіпотез у лоні педагогіки, юриспруденції та філософії.

На Вашу думку, чи і є факт публікації в журналі,
індексованому у базі Scopus / Web of Science
свідченням високого наукового рівня автора?

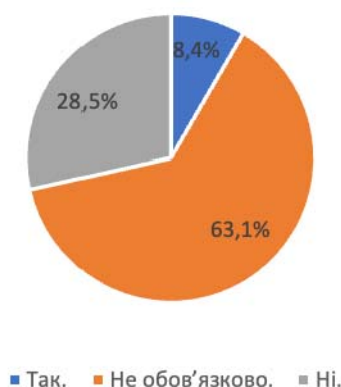


Рисунок 3.

Високий науковий рівень автора, про який ідеться в наступному питанні (рис. 3), – це питання наукометрії та квалітології науки. Ще й досі не існує єдиного ідеального параметра, за яким би точно можна було виміряти якість наукових доробків того чи іншого автора. На сьогодні (знову ж таки, перш за все з позиції держави), таким параметром виступає наявність або відсутність публікацій у наукометричних базах. Більшість респондентів – 63% та 28,5% – фактично не погоджуються з таким станом речей, говорячи, що факт публікації у Scopus чи WoS не обов’язково є (чи й зовсім не є) свідченням високого наукового рівня автора.



Рисунок 4.

Питання «Чому для Вас актуально мати публікацію в журналі, індексованому у базі Scopus / Web of Science?» (рис. 4) виступає маркером мотивації респондентів щодо публікування статей у наукометричних базах. На це запитання респонденти могли вказати декілька варіантів відповідей, тому тут числові значення не у відсотках. Найвагомішим мотивом (78 відповідей) для публікування респонденти визнали необхідність виконання контракту із ЗВО. Наступними за значущістю є відповіді про поліпшення статусу ЗВО та свого власного.

Зазначимо, що ті, хто обрав варіанти «виконання контракту із ЗВО», «отримання наукового ступеня» та «отримання вченого звання» керуються лише зовнішнім примусом. Таким чином, можемо констатувати, що у своїй більшості респонденти примушені публікуватися (157 відповідей). Також серед відповідей «інше» маємо дві відповіді, які також вказують на примус: «щоб мати роботу» та «вимога керівництва».



Рисунок 5.

У питанні про консолідованість наукової спільноти в галузі соціальних комунікацій щодо публікацій у наукометричних базах (рис. 5) відповіді «частково правильне» та «правильне» ми маркували як такі, що свідчать про наявність проблеми. Таке питання виникло з необхідності перевірити гіпотезу: важливість наявності статей у Scopus та WoS для проходження за нормативами різного порядку (отримання звань, рецензування та опонування, одержання і втримання посад) сьогодні настільки висока, а придатних журналів у галузі соціальних комунікацій настільки мало, що інформація про кожен із них уже становить цінність і дає перевагу її носію. Наша гіпотеза підтвердилася частково, адже, з одного боку, навіть невелике приховування чи спотворення інформації про відповідні журнали в наукометричних базах, в яких можна опублікувати матеріал, є маркером конкуренції спільноти у цьому питанні. З іншого боку, 31% опитуваних має вже опубліковану статтю, і абсолютна більшість із них дізналася про журнал саме від колег.

Важливим є питання про труднощі публікування наукових матеріалів, їхню інтенсивність. Щоб встановити, з якими перешкодами найчастіше зустрічаються викладачі та здобувачі, ми запропонували оцінити фактори за шкалою, де 0 – фактор зовсім не має значення, а 5 – максимально впливовий (рис. 6). Найбільш значущим чинником, який утруднює публікування, респонденти назвали високу вартість публікації, на другому місці – відсутність будь-якої підтримки з боку держави у публікуванні статей, на третьому – відсутність журналів у базах Scopus / Web of Science в Україні (у галузі «журналістика»). Фактори, які, на думку респондентів, мають найменше значення – необхідність кооперуватися з іншими авторами та низька якість поданих публікацій. Таким чином, респонденти більше відповідальності поклали на державу і зняли її із себе, вважаючи, що публікації подаються високої якості, тож якби була підтримка, то потрапляння до наукометричних баз було би набагато легшим. Найкращий варіант вбачається у потрапленні українських журналів з тематики галузі до Scopus / Web of Science.

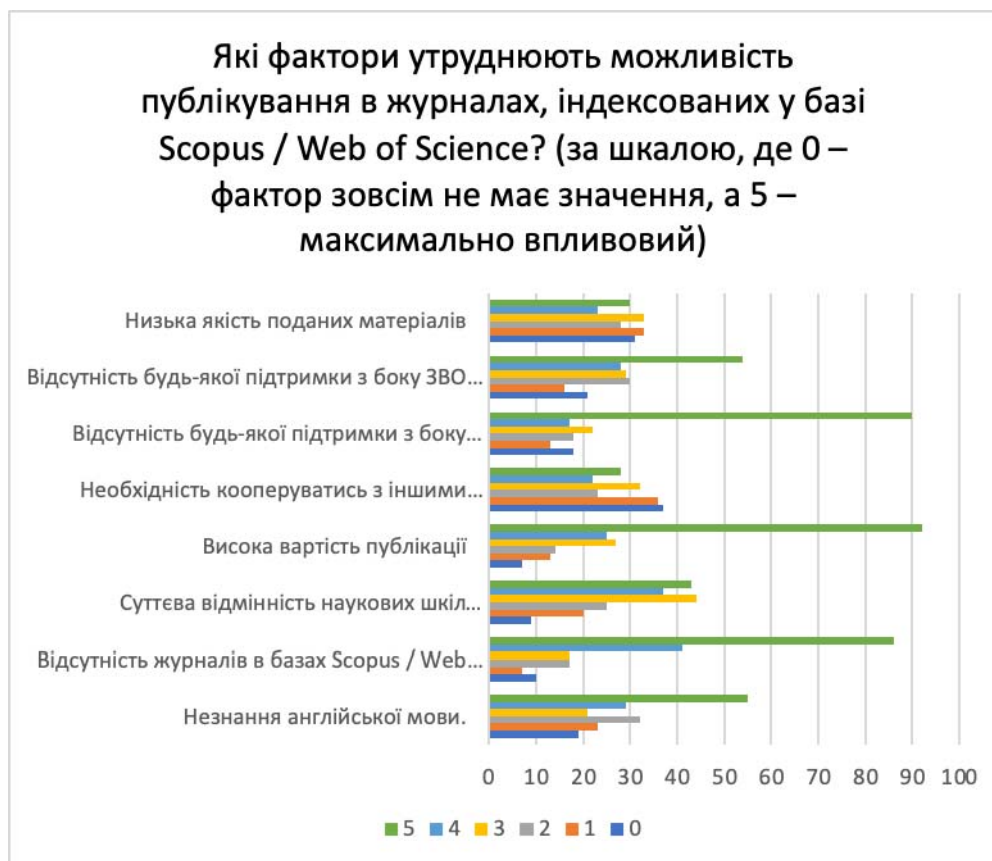


Рисунок 6.

Із 179 респондентів, які проходили анкетування, 56 уже мали опубліковану статтю в журналі, індексованому в базі Scopus / Web of Science (рис.7). Більшість із них (64%) дізнались про журнал від колег, меншість (8,9%) – через систему пошуку. Була можливість і розгорнутої відповіді. Так, одна людина відповіла, що вона сама засновник журналу в наукометричній базі; одна – що отримала запрошення на конференцію із можливістю публікування в журналі, який тоді був лише фаховим, а потім був включений у базу; одна – що дізналась від іноземних колег (рис. 8). У 75% опитаних, що вже опублікували свої статті в індексованих журналах, матеріали були в співавторстві (рис. 9). Абсолютна більшість авторів (62,5%) була вимушена доопрацьовувати публікацію (рис. 10). Найбільше статей було написано англійською мовою (78,6%) (рис. 11). Процедура публікування статті (від її подання до публікування) зайняла у більшості від двох місяців до півроку, трохи менше статей автори опублікували за термін від шести місяців до року (рис. 12).

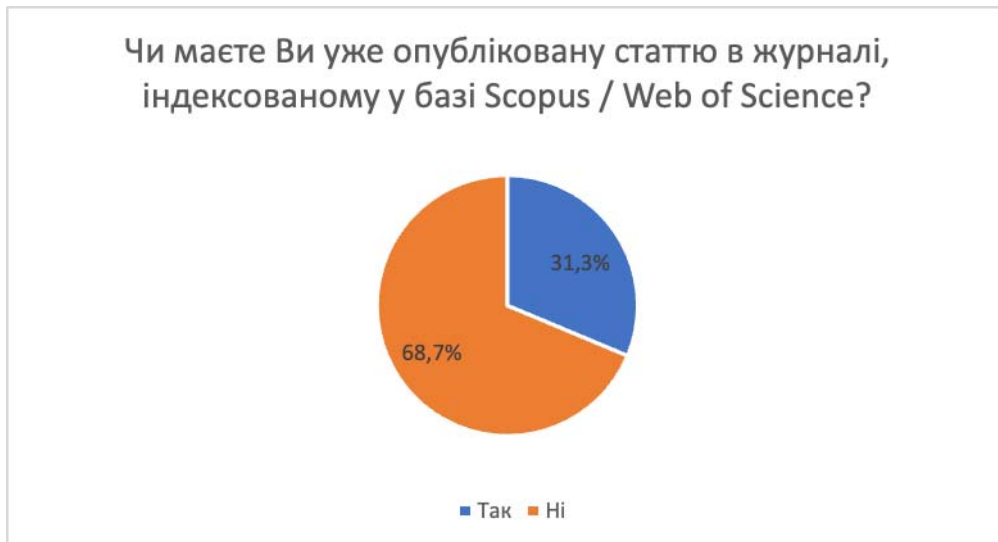


Рисунок 7.

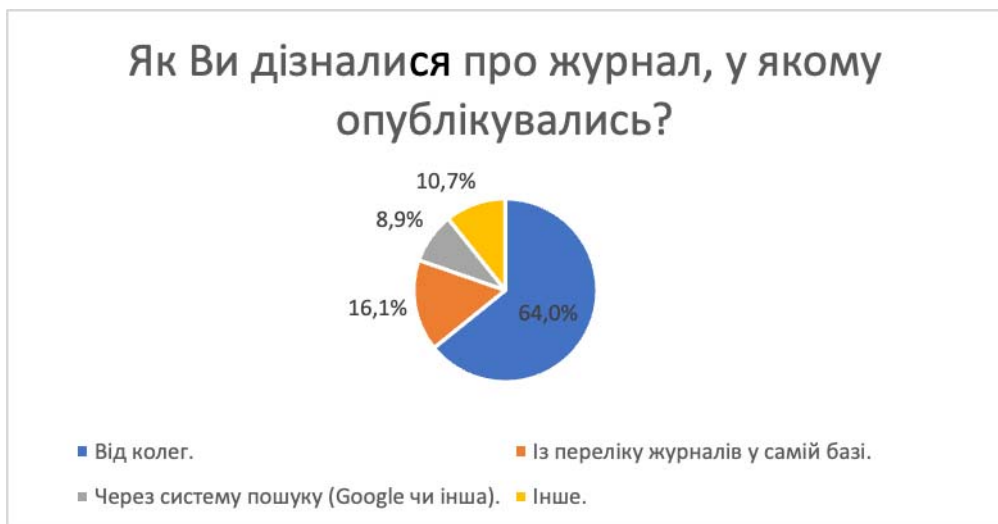


Рисунок 8.

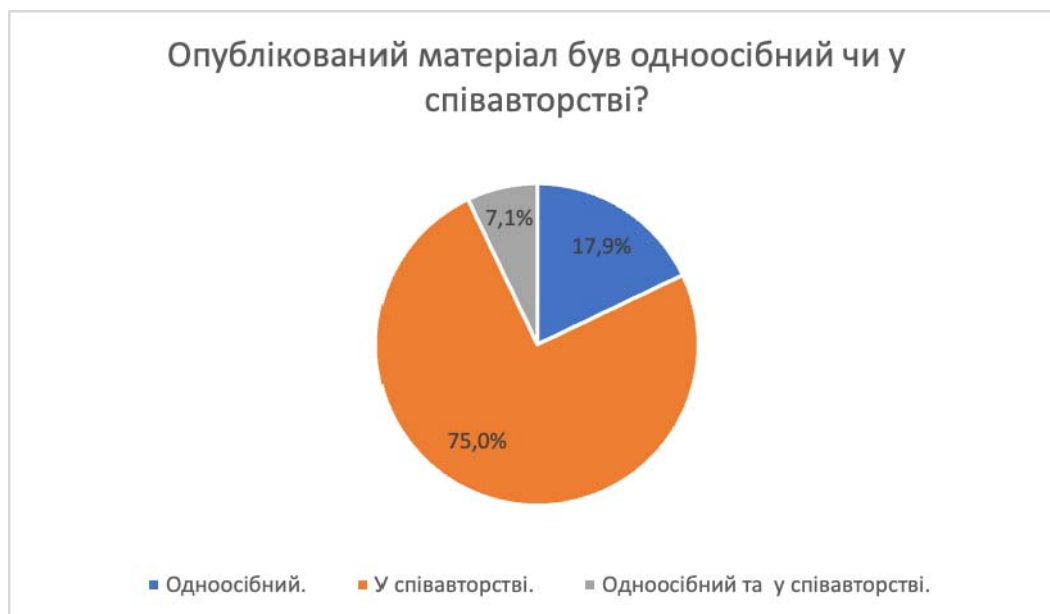


Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.

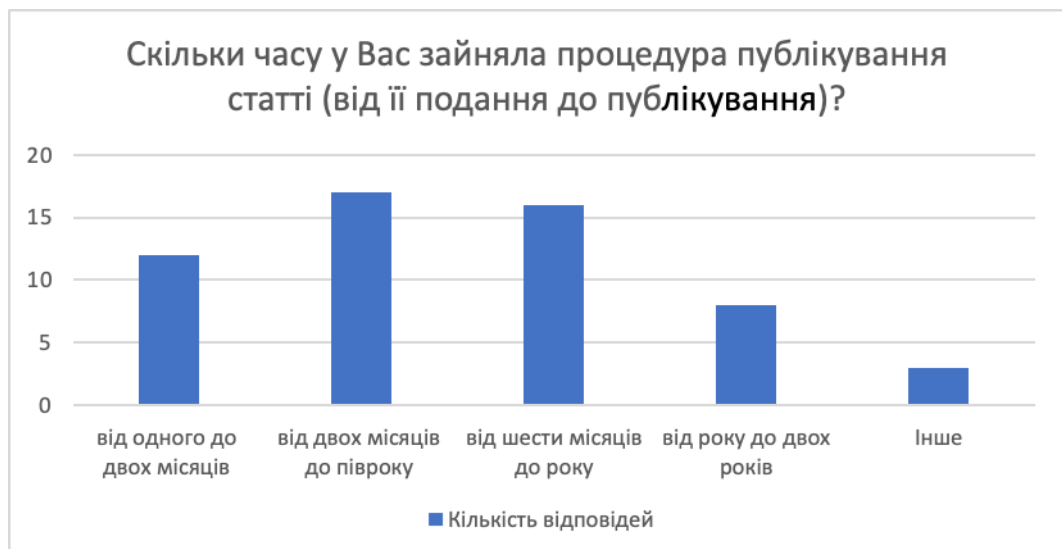


Рисунок 12.

Не мають опублікованої статті в Scopus / Web of Science 122 опитуваних. Із них майже 60% на час опитування шукають журнал для публікації, а 23,8% не шукають тимчасово (рис. 13), що також свідчить про намір публікуватися, тільки менш інтенсивний. Водночас 84,4% зізналися, що поки не намагались подати свій науковий доробок в індексовані журнали (рис. 14).



Рисунок 13.

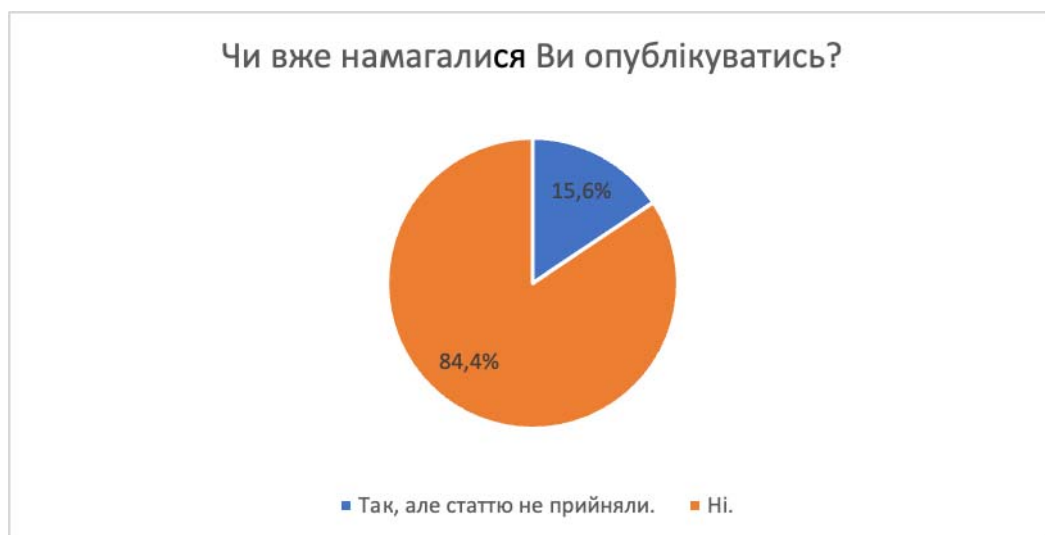


Рисунок 14.

Обговорення

Державою встановлено, що всі науково-педагогічні працівники зобов'язані займатись науковою діяльністю. Не всі працівники галузі «журналістика» із цим погоджуються (34% респондентів вважають, що людина має обирати, чи займатись науковою діяльністю, чи ні), при цьому, згідно з даними анкетування, більшість працівників примушені публікуватись. Ми додатково проаналізували звіт ректора Київського національного університету

імені Тараса Шевченка, щоб встановити рівень зосередженості на значущості публікацій в індексованих журналах одного з найкращих ЗВО України.

Отже, 69 із 246 сторінок звіту ректора були присвячені статистиці наукометричних баз. Це 28%, що є показовим, адже звіт ректора за рік охоплює всі сфери діяльності всіх інститутів і факультетів. Відзначимо також, що тема наукометричних баз включена до розділу звіту «Оцінювання наукової роботи», у якому йдеться про Scopus та Web of Science, а також про рейтинг Webometrix (аналізує не науково-освітню діяльність, а ступінь присутності ЗВО в інтернеті), при цьому останньому присвячено лише одну сторінку. Отож можна стверджувати, що для університету 99% оцінки наукової роботи співробітників залежить суто від наявності чи відсутності статей у наукометричних базах.

Такий аналіз – кейсовий, не претендує на екстраполяцію результатів, однак показовий з огляду на контекст примусу та гіперболізованого акцентування на важливості й значущості публікацій у журналах Scopus / Web of Science.

При тому, що наукові й науково-педагогічні працівники примушені публікуватись, адекватні мотивувальні стимули відсутні. Якщо наша країна прагне впроваджувати світові моделі наукової та освітньої діяльності, вважаємо, варто запозичувати й мотиваційні, заохочувальні практики. «У багатьох країнах працюють державні програми, метою яких є підвищення рейтингів і нарощування публікаційної активності. У розвинутих країнах стимулювальні виплати за наукові публікації закладено в заробітну плату. У країнах, що розвиваються, запроваджено спеціальні системи виплат винагород ученим за статті, опубліковані в журналах, що входять до баз даних WoS і Scopus. Подібні практики було впроваджено в Ірані наприкінці 1990-х років, у Туреччині, Зімбабве, Малайзії, Польщі» (Діденко, 2017, с. 90).

Натомість в Україні в галузі «журналістика», згідно з опитуванням, найвагомішими факторами, що утруднюють публікування, визнано високу вартість публікації та відсутність будь-якої підтримки з боку держави у публікуванні статей.

Водночас абсолютна більшість авторів (62,5%) зізналась, що вони були вимушені доопрацьовувати публікацію, хоча фактор «низька якість публікації» визнаний респондентами найменш важливим у процесі публікування статей в індексованих журналах. Звідси випливає, що автори не хочуть визнавати, що рівень їхніх публікацій насправді не відповідає редакційним вимогам індексованих журналів, до того ж і самі визнають: кореляція між високим науковим рівнем автора та фактом публікації у Scopus чи WoS досить низька (або й зовсім відсутня).

Отже, ситуація з публікуванням матеріалів у журналах, що індексуються в базах Scopus та Web of Science, неоднозначна. Описана проблема потребує подальших досліджень і пошуку шляхів її вирішення, перш за все, на державному рівні. Тим, хто має намір публікуватись у журналах Scopus чи WoS, на цьому етапі можемо порадити послуговуватись такими середньостатистичними даними опитування: час прийняття до друку матеріалу – від двох місяців до пів року; мова більшості публікацій – англійська; найбільш охоче приймають статті, написані у співавторстві; найімовірніше дізнатися про необхідне видання – від колег.

Список використаних джерел

- Діденко, Ю. В., & Радченко А. І. (2017). Публікаційна активність як спосіб наукової комунікації та гонитви за рейтингами. *Вісник Національної академії наук України*, (9), 82-98. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2017_9_11. (20.06.2021).
- Жабін, О. І. (2020). Консолідація показників українських учених, представлених у міжнародних наукометричних системах. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2020 (60), 200-211.

- Старостіна, А. О., Осецький, В. Л., & Кравченко, В. А. (2018). Оцінка результатів наукової діяльності в класичних університетах підприємницького типу в умовах євроінтеграції. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, (4 (199)), 35-45. doi: 10.17721/1728-2667.2018/199-4/5
- Тарасевич, Ю. Ю. & Шиняева, Т. С. (2015). Критерии оценки состояния и развития научных исследований на основе анализа наукометрической информации. *Вопросы образования*, (2), 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-sostoyaniya-i-razvitiya-nauchnyh-issledovaniy-na-osnove-analiza-naukometricheskoy-informatsii> (дата (01.06.2021)).

Статтю подано до редакції 07.05.2021

References

- Didenko, Y. V., & Radchenko, A. I. (2017). Publication activity as a way of scientific community and pursuit of ratings. *Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, (9), 82-98. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2017_9_11. (20.06.2021)
- Starostina, A. O., Osetskyi, V. L., & Kravchenko, V. A. (2018). Evaluation of the results of scientific activity in classical universities of entrepreneurial type in the conditions of European integration. *Bulletin of Kyiv National University named after Taras Shevchenko*, 4(199), 35-45. doi: 10.17721/1728-2667.2018/199-4/5
- Tarasevich, Yu.Yu. & Shinyaeva, T. S. (2015). Criteria for assessing the state and development of scientific research based on the analysis of scientometric information. *Educational issues*, (2), 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-sostoyaniya-i-razvitiya-nauchnyh-issledovaniy-na-osnove-analiza-naukometricheskoy-informatsii>. (01.06.2021)
- Zhabin, O. I. (2020). Consolidation of indicators of Ukrainian scientists, represented in international scientometric systems. *Scientific works of the National Library of Ukraine named after VI Vernadsky*, 2020(60), 200-211.

Submitted 07.05.2021

Visual Methods of Television Content in the Christmas and New Year Period

Vita Goian ^{(a)*}, Tetyana Rogova ^(b)

^(a) *D.Sci., Associate Professor, Head of the Department of Cinema and TV Art, Educational-Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Email: vitagoian@gmail.com

^(b) *PhD, Senior Lecturer at the Journalism Department, Zaporizhzhia National University*
Email: tata_zahars@ukr.net

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

ABSTRACT

In the research were analyzed visual techniques that were used to fill the content of Ukrainian TV channels in the period from the beginning of December to the end of January. The Christmas and holiday season are not officially included in a separate category of TV programming, but the season is fundamentally important for attracting the viewer's attention and for setting the further price of airtime for advertisers. The article is one of the first attempts to consider this aspect broadly/extensively and to outline the current vectors of studying the specifics of the program content of TV channels in the period of Christmas and holiday season, therefore this article is promising for the applied social communications area. In order to describe the main visual techniques, that are used in television content, the authors emphasize on their diversity, also they leave space for the further analysis of other nonverbal and verbal elements of the screen communication, that are used during festive period. Researchers have selected the TV channels logos, the program broadcast in the night from December 31.12.20 to January 01.01.2021, as well as other screen products of the different genres, telefilms and movies, that were shot and presented on TV broadcast in different years. Among the main research methods were used the following: content-analysis, which contributed to a thorough study of the software network of TV channels broadcasting, observation and comparison, which helped to outline the common and different characteristics of software products and broadcasts in general, induction method, which helped to form the key screen concepts. The suggested conclusions provide grounds for the statement, that the choice of content for filling TV channels during festive season is based on commercial inquiries, creative and technological resources of the television producers. In addition, the authors mention the segment of Christmas and New Year congratulations of head of state as promising for the further research.

KEYWORDS: TV broadcast, television, holiday, movie, show, advertisement.

Візуальні прийоми телевізійного контенту в різдвяно-новорічний період

Гоян Віта Володимирівна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри кіно-телемистецтва Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Email: vitagoian@gmail.com

Рогова Тетяна Арнольдівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, старша викладачка кафедри журналістики Запорізького національного університету. Email: tata_zahars@ukr.net*

** Email для кореспонденції: tata_zahars@ukr.net*

Резюме

Проаналізовано візуальні прийоми під час наповнення контенту українських телеканалів у період з початку грудня до кінця січня. Різдвяно-новорічний сезон не виведений офіційно в окрему категорію програмування телеканалів, але є принципово важливим для привернення уваги глядача та формування подальшої вартості ефірного часу для рекламодавців. Стаття є однією з перших спроб розглянути цей аспект широко та окреслити актуальні вектори вивчення специфіки програмного наповнення телевізійних каналів в період різдвяно-новорічних свят, тому є перспективною для сфери прикладних соціальних комунікацій. Маючи на меті описати основні візуальні засоби, що застосовуються в телевізійному контенті, автори акцентують на їхньому різноманітті, а також залишають місце для подальшого аналізу інших невербальних та вербальних елементів екранної комунікації, застосованих у такий період. Дослідниками було відібрано логотипи телеканалів, програмний ефір у ніч з 31 грудня 2020 року на 1 січня 2021 року, а також інші різножанрові екранні твори, теле- і кінофільми, які було виготовлено та презентовано в ефірі у різні роки. Серед основних методів дослідження було застосовано такі: контент-аналіз, який сприяв ґрунтовному вивченню програмної сітки мовлення телевізійних каналів; спостереження та порівняння, який допоміг окреслити спільні та відмінні характеристики програмної продукції й ефірів загалом; індукційний метод, який дозволив сформулювати ключові екранні концепти. Запропоновані висновки дають підстави стверджувати, що переважно добір контенту для наповнення телеканалів у період різдвяно-новорічних свят спирається на комерційні запити та творчо-технологічні можливості телевізійних виробників. Також автори відзначають сегмент різдвяно-новорічних привітань очільників держав перспективним для подальших досліджень.

Ключові слова: ефір; телебачення; свято; кіно; шоу; реклама.

Вступ

Щороку в Україні збільшується кількість тих, хто надає перевагу взимку саме різдвяним та новорічним святкам. Згідно з результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», найбільш улюбленим зимовим святом серед українців є Різдво – 56% (Луценко, 2021). Починаючи з 2017 року 25 грудня – Різдво за григоріанським та ново-юліанським календарем стало державним святом та офіційним вихідним днем поряд із відзначенням Різдва за юліанським календарем, тож українці фактично святкують Різдво двічі – 25 грудня та 7 січня. Разом із тим у грудні є ще одне популярне свято – День Святого Миколая,

що традиційно відзначається 19 числа, причому найбільше шанують цей день у західних областях – 73%, тоді як, скажімо, в центральних областях, чи у Києві – 49% (Луценко, 2021). Для медійників, а особливо, працівників телерадіосфери, грудень та половина січня – це своєрідне вікно можливостей, тому більшість телерадіомовників прагнуть максимально ефективно використати цей час для зміцнення позицій на медіаринку, працюючи над програмною сіткою мовлення, змінюючи екранні рішення, додаючи їм виразності та святковості, інакше кажучи, – створюючи атмосферу різдвяної казки і новорічного дива.

Сегмент розважального телебачення активно висвітлюється сучасними науковцями як у статтях, посібниках, так і монографіях і дисертаціях. Чимало матеріалів присвячено історії становлення розважального телебачення, теорії тележурналістики, практиці функціонування розважального типу мовлення в Україні та світі. Зокрема, слід підкреслити внесок В. Гоян, К. Грубича, Д. Журкової, О. Косюк, І. Машенка, А. Мисечко, Г. Набокової, О. Невмержицької, І. Пенчук, Г. Полісученко, Т. Рогової (Захарс), Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Barden and Sylwia Szostak та інших. Слід зауважити, що серед дисертацій, які стосуються питань розважальної сфери телевізійного мовлення, крім праць, зорієнтованих на глибинне дослідження соціально-комунікаційних аспектів діяльності аудіовізуальних медіа, є також розвідки, націлені на філософські, філологічні, педагогічні, мистецтвознавчі, культурологічні орієнтири в науці. І це вкотре підкреслює багатогранність, універсальність, непересічність телебачення як медіа, як мистецтва, як сфери творчої та виробничої діяльності. Що і пояснює міждисциплінарний характер досліджень. Усе ж такі, певні аспекти залишилися поза увагою науковців. Зокрема пріоритетні складники святкового телефіру в контексті жанрового та тематичного вибору. Частково аналітика програмного наповнення українських телеканалів у період різдвяно-новорічних свят присутня у матеріалах журналістів та блогерів (доречно згадати публікації Н. Іщенко, Є. Луценко та ін.), що може сприйматися як рефлексія на переглянутий авторами контент, скажімо, в новорічну ніч тощо.

Актуальність дослідження полягає у спробі вперше ґрунтовно описати візуальні прийоми, що використовуються у святковому контенті, представленому на телевізійних каналах у різдвяно-новорічний період. З одного боку, помітні традиційні за форматом програми, з іншого, з'являються нові екранні форми, що отримують схильні відгуки від глядачів та формують спільно з іншими екранними інструментами високі рейтинги. Керуючись попередніми науковими розвідками, що присвячені історії, теорії та практиці телебачення, зокрема, його розважального складника, а також емпіричними матеріалами, можна зробити висновок, що популярність вивчення святкових ефірів циклічна, зрідка виокремлена у вузько-тематичну площину; саме тому доречно розглянути контент українських телеканалів з позицій осмислення візуальних прийомів, що застосовані у певних програмах та додаткових блоках ефіру, якими є рекламні містки, відбивки та анонси.

Метою статті є виокремлення візуальних прийомів на телебаченні, які мають місце у святковий зимовий різдвяно-новорічний період, та опис ключових принципів їх використання.

Серед основних *завдань*, варто окреслити такі:

1. Аналіз сітки програм, що виходять у новорічну ніч з позицій жанру, тематики та часу виходу.
2. Аналіз візуальних прийомів урізноманітнення ефірів у святковий період та порівняння їх між собою.
3. Виявлення різниці між новорічним та різдвяним святковими ефірами на провідних українських телеканалах.

Так, традиційно перехід на новий візуальний святковий дизайн українські телемовники здійснюють у грудні, на Миколая, або одразу після цього свята. Наприклад, у 2020 р. канал «1+1» змінив логотип 1 грудня та запустив рекламний місток «зворотний відлік» – коротку відбивку з підказкою: скільки днів залишилось до Нового року, і цим вигідно ви-

різниця з-поміж конкурентів (скажімо, ТРК «Україна» змінила картинку лише в середині місяця, а телеканал «СТБ» – ще пізніше, 20 грудня).

Серед **методів** дослідження використано такі: контент-аналіз, який сприяв ґрунтовному вивченню програмної сітки мовлення телевізійних каналів; спостереження та порівняння, який допоміг окреслити спільні та відмінні характеристики програмної продукції й специфіку оформлення ефірів загалом; індукційний метод, який дозволив сформувати ключові екранні концепти, наявні на телебаченні у перед- та власне святковий період.

Традиційно українська родина разом із друзями збирається 31 грудня перед екранами телевізорів за святковим столом. Традицію П. Герчанівська слушно трактує як: «явище соціокультурної комунікації, якому властиві селективність, повторювання, чинність, багатозначність» (Герчанівська, 2010, с. 12). Власне, будь які традиції можуть трансформуватися, змінюватися, доповнюватися новаторськими проявами. «Головними умовами успадкування традицій є: підтримка носіями безперервності процесу успадкування, тому що порушення цього принципу веде до ломки і навіть втрати традицій», – стверджує дослідниця і, безумовно, має рацію (Герчанівська, 2010, с.16). Погодимось також із міркуваннями С. Міхеджі та С. Хукстейбл, які називають груповий перегляд телевізора «вічним сьогоденням, характерним для комуністичних країн» (Huxtable, Mihelj, 2017, p.34). Справді, різдвяно-новорічний телеефір має бути легким, розважальним, частково, й фоновим. Телебачення має посприяти відпочинку глядача (згадаймо про його рекреативну функцію), подарувати усім, хто слухає і дивиться програму, святковий настрій. Саме тому важливо послідовно і виважено наповнити ефірний «кошик» тими продуктами, які будуть глядачеві до «столу». Українське телебачення у цьому контексті має свою оригінальну історію, й українські науковці її послідовно досліджують. Досвід становлення розважального типу телевізійного мовлення та особливості функціонування розважальних телепрограм в українському телеефірі, зокрема, описані й В. Гоян: «Популярність таких програм зростала, збільшувалася глядацька аудиторія, а виробники шукали нові можливості для покращення своєї телепродукції. Можна з впевненістю зазначити, що і в майбутньому цей тип програм, видозмінюючись, залучаючи новітні технології, здобуде чільне місце в системі телевізійного програмування» (Гоян, с.18)

Доречно згадати також міркування Ю. Муленко: «Розважальні програми мають за мету допомогти людині заповнити вільний час, проте не є життєвою необхідністю» (Муленко, 2015, с. 68). Справді, це так. Утім розважальне мовлення не є бонусом для глядача, отже, не слід розглядати й святковий ефір як певний подарунок. Новорічне екранне видовище – будь то окрема телепрограма, кількогадинне прямоефірне шоу чи програма у записі, концерт чи фільм – це екранне дійство, яке асоціюється зі святковим ритуалом, телевізійний супровід новорічного застілля, а тому є по-особливому цінним, оскільки сприймається як традиційний елемент свята загалом.

Наголосимо: середньостатистичний український глядач (людина, в середньому, віком до 65 років – прим. авт.) «виріс» в атмосфері новорічних святкувань та традицій, що формувалися під впливом, у тому числі, й екранних медіа, і цей підхід культивувався, а відповідно, закріплювався, щороку, а згодом передавався прийдешнім поколінням. Змінювались кольори та розміри екрану, технології й творчі рішення, форми власності телеканалів та екранні постаті ведучих, проте новорічні традиції майже не змінювались, зокрема у сегменті бажаного святкового телевізійного оформлення чи пріоритету вибору телепрограм, телеконцертів, теле-, кінофільмів. Для співробітників телередакцій – це справді «золотий час» в сенсі фінансового виміру, тому варто позмагатися за кожного унікального глядача, у тому числі, й на офіційних каналах хостингу You Tube, щоб отримати величезні рейтинги, вигідно продати рекламний ефірний час й здобути вигоду та прибуток.

Проаналізуємо, які програми та екранні шоу домінували у новорічну ніч 2021 року на українських телеканалах. UA: Перший з 22.25 почав трансляцію фільму «Додому на Різд-

во». Акцент на кіно (не власного виробництва – прим. авт.) обрав і канал СТБ, запропонувавши комедію «Іван Васильович змінює професію» з початком о 22.15. «Новий канал» демонстрував з 22.00 стрічку «Чаклунка».

Доволі специфічним можна вважати ефір «5 каналу», який транслював концерт Ірини Федишин «Ти тільки мій» о 22.30. На каналі «НТН» також зупинили вибір на музиці – «Дискотека 80-х», яка розпочалася о 22.00, з перервою на новорічне вітання Президента України та продовженням до 03.45.

Канал «1+1» вже багато років поспіль віддає ефірний час гумористичному шоу «Вечірній квартал». Починаючи з 2015 року новий епізод починається у певний «обіграний» у сценарії дійства час: наприклад, у передноворіччя 2016-го телешоу почалося о 20.16. Такий оригінальний хід сподобався, тому щороку ефірний час змінюється відповідно до зміни року. Аналогічний час зазначено й у програмі телепередач на сайтах, у газетах, у анонсах (і саме цей метод можна назвати одним із основних концептів привернення уваги).

Гумористична програма «Дизель-шоу: До зустрічі Нового року будь готовий!» уже два роки поспіль є основним шоу новорічної ночі на каналі ICTV. Це екранне шоу «виявилось беззаперечним лідером телеефіру в новорічну ніч-2021» (Іщенко, 2021), хоча ні перша, ні друга програма «не займаються ані просвітою, ані розвитком – вони лише розважають і смішать» (Іщенко, 2021), утім для глядача важливо максимально відпочити від року соціально-політичних, економічних, екологічних викликів і, на довершення, жорстких карантинних обмежень, викликаних пандемією вірусу Covid-19. Можливо, успіх «Дизель шоу» криється не лише у драматургії, динаміці, екранних дотепах, а й у тематичному спрямуванні (автори принципово уникають політичного гумору та сатири).

Телеканал «Інтер» з 21.30 показував концерт «Місце зустрічі Новий рік», який за формою максимально наближений до традиційних новорічних «блакитних вогників», популярних в часи чорно-білого телебачення. За своєю формою – це синергія жанрів: синтез французького рев'ю як видовища та сатиричного огляду. «Рев'ю – поєднання живих сцен і естрадних номерів, що з початку свого існування (20-ті роки XX ст.) ставилися у мюзик-холах» (Березовчук, 2003, с. 17). Аналогічна за жанром «Новорічна ніч на каналі “Україна”» почалася о 20.00. Вочевидь, можна по-різному тлумачити стилістичні запозичення, використані у цих програмах, та, абстрагуючись від асоціацій та стереотипних навіювань, слід визнати, що така форма екранного шоу є й досі популярною в інших країнах. І, що цікаво, аудиторія такого типу програм, принаймні, за віковими показниками, є подібною. Як правило, це глядачі середнього й старшого віку.

Доречно побіжно згадати й кінострічки, які настроєво близькі до описаних вище телешоу. Це, приміром, «Веселі хлопці» і «Цирк» Г. Александрова та «Карнавальна ніч» Е. Рязанова, де майстерно відтворено атмосферу шоу (персонажі-учасники беруть участь у концерті, сценічному дійстві; персонажі-глядачі – слухають-дивляться-сприймають шоу). Подібним за формою та екранною стилістикою є також американський мюзикл «Співаючи під дощем» Джина Келлі та Стенлі Донена. Власне, з цих класичних екранних творів автори славнозвісних «Блакитних вогників» запозичили такий собі мікс невимушеного і показового, бутафорного та щирого, що здатне сколихнуло емоції телеглядачів. Дослідниця культурних традицій Д. Журкова підкреслює, що визначальний фактор успіху та унікальності подібних телепрограм крився саме в екранному вирішенні локації: «Ідея відтворення у студії атмосфери неформального, дружнього спілкування хоча і належала Олексію Габриловичу, фактично була взята з навколишньої повсякденності. Авторам програми вдалося вловити ...абсолютно “побутову”, але дуже важливу прикмету свого часу – появу і стрімке поширення молодіжних кафе» (Журкова, 2015, с. 125).

Формат «телевізійного кафе» був апробований і в новорічному шоу «СТБ» від 31 грудня 2016 року – фільмі про «телевізійну кухню» каналу, створеному за спонсорської підтримки торгівельної марки «Fiorelly» (продукт «Fragolino»). Після цієї спроби телеканал більше не звертався до подібних проєктів. Утім українські телевізійники продовжили екс-

перименти зі стилізацією давніх кіноісторій. Для прикладу можна згадати святковий випуск «Світського життя з Катериною Осадчою» під назвою «Карнавал», де було використано аналогічний принцип формування мізансцени та видовища – це концертні номери та виступи, атмосферна бесіда гостей за столиками (1 січня 2017 року). Спонсором програми стала торгівельна марка «Marengo». Доречно також уточнити, що промоція цього телеглемурного проекту вийшла за межі каналу «1+1» та стала результативною завдяки залученню засобів зовнішньої реклами (ведуча у образі новорічної ялинки).

Щороку є приклади з ефірів телеканалів, які принципово не змінюють наповнення спеціально під свята. В основному, це канали-ретранслянти. Канал «К1», наприклад, 31 грудня 2020 року, починаючи з 22.00 показував «Орел та решка. Навколо Світу», а опівночі – «Поганий Санта». На каналі «ТЕТ» можна було подивитися з 23.45 «Сімейку У», а вже о 00.15 розпочався скетч «Танька і Володька».

Утім, до різдвяних свят та новорічного ефіру більшість телеканалів готуються послідовно та відповідально, звертаючи увагу на найдрібніші деталі. Так, у ранкових шоу «Ранок із Україною», «Сніданок з 1+1» традиційно декоруються студії, з'являються ялинки, зони з подарунками, прикрасами. А ведучі в телеефірі готують символічні страви, спілкуються із запрошеними гостями. Цікаво, що 31 грудня 2019 року «Сніданок 1+1» вийшов у прямий ефір не зі звичної телестудії, а з однієї з ковзанок столиці (ТСН, 2019). Квартет ведучих Руслан Сенечкін, Людмила Барбір, Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв стали учасниками прев'ю роликів: у 2019 році вони гумористично «заштовхували» ялинку до автівок, пили каву, гуляли новорічним Києвом, робили селфі та насолоджувались атрибутами свята, локаціями великого міста. У 2020 році за спонсорської підтримки кондитерської фабрики «АВК» каналом «1+1» було відзнято короткометражний ролик про «приманювання» див смаколиками (вафлі «Гулівер», цукерки «Шарм» та «Трюфаль») у домашній атмосфері. Однією з причин такого «усамітнення» можна вважати карантинні заходи, пов'язані з пандемією ковіду по всьому світу.

ТРК «Україна» останній у 2020 році святковий ефір ранкового шоу провела 30 грудня. Разом із ведучими Лілею Ребрик та Анатолієм Анатолічем гості готували страви; ділились цікавими історіями, лайфхаками від зірок шоу-бізнесу (Офіційний відеоканал «Україна, 2020»).

Оригінальний підхід вже кілька років поспіль використовує канал «К2», який є ретранслянтом та самостійно не виготовляє екранний продукт. Так, була запущена серія коротких за хронометражем (не більше 90 сек.) роликів-відбивок, де дорослі, або дорослі з дітьми (починаючи з 2019 року) створюють саморобку на зимову, новорічну тематику – пакунок для подарунків, гірлянду, прикрасу на ялинку тощо.

Заслужовують уваги спеціально відзняті фільми. Канал «1+1» разом зі студією «Квартал 95» у 2013 році представив комедійний мюзикл «1+1 удома. Операція «Новий рік»» (1+1, 2014). Його сюжет багато в чому є аналогією з американською комедією 1990 року, коли дитина у передсвятковий період залишається вдома сама. Для зручності порівняння деяких основних аспектів дані оформлено у таблицю 1.

Таблиця 1. Порівняння характеристик аналогії у фільмах «Один удома» (США) та «1+1 удома» (Україна)

Фільм Характеристика Аналогії	«Один удома»	«1+1 удома»
Ключові персонажі	8-річний Кевін Маккалестер	Міша Скалкін, Соня Мартинюк (вік не озвучений, але дітям приблизно 8–9 років)

Сюжет	Дитина мимоволі залишилась сама удома, коли батьки полетіли до Парижу та вимушена охороняти будинок від злочинців.	Діти, що за збігом обставин залишилися самі, вимушені боротися із злочинцями у невеличкому містечку.
Ефект комічності	«Пригоди» злочинців, гіперболізовані фізичні каліцтва	«Пригоди» злочинців, гіперболізовані фізичні каліцтва
Візуальні образи негативних персонажів	Джо Пеші, Деніель Стерн	Володимир Зеленський, Євген Кошовий, Олена Кравець
Ключовий сенс	Ніхто, особливо дорослі, не мають права псувати Різдво	Ніхто, особливо дорослі, не мають права псувати Новий рік

В українському фільмі-мюзиклі грали ролі зірки шоу-бізнесу, ведучі програм каналу «1+1», а для створення атмосфери містечка було споруджено павільйон у стилі Праги із будинками, крамницями, центральною площею («1+1», 2014). Екранну роботу доволі тепло зустріли глядачі, що підтверджують рейтинги, а також і той факт, що тематика була продовжена у другій частині, присвяченій 8 березня.

Звернемо увагу на певну особливість: незважаючи на те, що Різдво для більшості є улюбленим святом, максимальні зусилля щодо якісного наповнення контенту працівники телеканалів докладають саме на Новий рік. Яскравим прикладом візуалізованого шоу, як винятку в такій ситуації, можна назвати «Різдвяну історію з Тіною Кароль» (1+1, 2016), яка вийшла в ефір на каналі «1+1» 6 січня 2016 року, де співачка презентувала колядки, щедрівки у новому звучанні. Подібний приклад ілюструє зв'язок сучасного та традиційного у мистецтві: «народне мистецтво вбирає до себе нові художні ідеї, засвоює їх, трансформуючи і органічно поєднуючи ознаки нового стилю з традиційними художніми прийомами» (Герчанівська, 2010, с. 14). Слід додати також, що телеканал «1+1» спробував відтворити настрій Різдва у доволі оригінальний спосіб: з 25 грудня 2020 року до 14 січня 2021 усі вечірні підсумкові випуски новин «ТСН» закінчувались додатковим звуковим супроводом фінального спічу ведучих – мелодією з «Щедрика» М. Леонтовича.

Аналізуючи актуальні екранні засоби, присвячені Різдву, Новому року, неможливо обійти увагою також офіційні телевізійні привітання Президента України, інших посадових осіб та політиків, священнослужителів та духовних лідерів. Як правило, запис такого привітання здійснюється увечері, на відкритій локації, з використанням елементів різдвяно-новорічного декору, часто фоном слугують знакові архітектурні споруди, храми тощо. Подеколи зйомки відбуваються й у домашній обстановці, в оточенні родини. Уперше на українському телебаченні такий підхід було використано для запису привітання з 2001 роком Президента Л. Кучми. Очільник держави звертався до українців з власної оселі, сидячи у кріслі на фоні каміну, біля ялинки, з онуком та домашнім песиком. Слід зауважити, що вибір локації, візуальне оформлення відеозапису та екранний вигляд мовця, стиль звернення, й, власне, зміст самого привітання – це компоненти екранного меседжу, який створюється з певною ідеєю та метою. Утім ця тема заслуговує окремого прочитання, отже, у цій статті автори лише оглядово окреслили основні, показові аспекти екранної стилістики святкового привітання президентів.

Окремо слід також згадати Різдвяні трансляції вечірніх та ранкових богослужінь із храмів різних конфесій, які українське телебачення традиційно пропонує глядачам у цей святковий період. Перші телевізійні трансляції такого типу були схвально сприйняті аудиторією. Саме в 90-ті роки XX століття телетрансляція як жанр набуває нових ознак і відро-

джується. Справді, за цей період формат телетрансляції суттєво змінився (телевізійний показ події у момент її звершення доповнився екранними та закадровими коментарями фахівців, репортажними елементами з додаткових локацій, під'єднанням до ефіру телестудій тощо). А в умовах карантину така телетрансляція дозволила людям попри соціальні обмеження наблизитися один до одного, стати учасником дійства, збагатитися духовно, навіть не відвідуючи храм.

Результати та висновки

Прикметно, що наповнення телеканалів та їхнє візуальне оформлення саме у різдвяно-новорічний період виглядає значно яскравіше та інтенсивніше, ніж в інші святкові періоди протягом року. Більшості телеканалів лише з'являються тематичні рекламні містки та анонси святкових концертів.

У результаті дослідження було виявлено певну закономірність: екранне наповнення телеканалів поділене на дві ключові категорії: оформлення усього ефіру (логотип, рекламні містки, відбивки, анонси) та власне новорічний ефір. Для першої застосовуються символи-концепти ялинки, серпантину, різдвяної зірки, сніжинки, цифр прийдешнього року, але всі вони об'єднані естетичною візуальною концепцією, незважаючи на свій формат – статичний чи динамічний. Для останнього характерне мерехтіння, рух серпантину, поява зірочок, снігопад тощо.

Новорічне наповнення ефірів представлено у вигляді гумористичних та пісennих концертів («1+1», «ICTV»), створених безпосередньо до свята, та програм у стилі «телевізійних кафе» (ТРК «Україна»); рідше – фільмів із музичними елементами власного виробництва («СТБ», «1+1»), або показом закупленого контенту («ТЕТ», «НТВ», «UA: Перший»).

Наскільки би важким не видався рік як із позицій колективного, так й індивідуального, для українського телеглядача важливо та символічно зустріти Новий рік із родиною та перед екраном телевізора. За усталеною традицією українські телевізійники пропонують новорічний мікс розважального контенту. Традиційним складником новорічного ефіру є й привітання Президента України – щороку – різне, як за формою, так і за екранним втіленням. Трансляція різдвяно-новорічного звернення очільника держави до її громадян є елементом офіційного протоколу і неодмінним атрибутом святкових ефірів провідних телерадіокомпаній, що потребує окремого розгляду в контексті вивчення ефірного досвіду світових і національних мовників та є перспективним напрямом для дослідження в сфері соціальних комунікацій, екранних медіа та мистецтв.

Щодо завдань, анонсованих вище, слід зазначити: було з'ясовано, що у більшості випадків у програмному наповненні редакції телеканалів керуються «філософією», усталеним брендом телеканалу, запитами глядача, але мають на меті привернути увагу потенційного рекламодавця та знайти спонсорську підтримку. У випадку демонстрації не власного продукту, а трансляції фільмів чи концертів, подібна позиція виправдовується такими чинниками:

- фінансові проблеми телеканалу, що не дозволяють створити власний продукт;
- відсутність досвідченої команди для його підготовки та мотивації з боку топ-менеджменту редакції;
- формат каналу;
- невисокі рейтинги, які не можуть конкурувати з показниками інших каналів.

Було помічено, що традиційно спонсорами різдвяно-новорічного та передсвяткового ефіру виступають торгівельні марки алкогольних напоїв. Зображення логотипів, пляшок із навмисним укрупненням етикетки використовуються під час запису концертів, шоу. Скажімо: кілька років поспіль у вигляді рекламної відбивки на каналі «1+1» виступав бренд «Хортиця» як спонсор «зворотного відліку» до Нового року, але після законодавчих змін

щодо реклами алкогольної продукції на каналі використовувалась лише впізнана рекламна мелодія продукту, аранжована на новорічний лад.

Обговорення

Представлена наукова розвідка може бути корисною безпосередньо для телеканалів, зокрема, співробітників, які є відповідальними за розробку концепцій різдвяно-новорічних ефірів; матеріал може бути цікавим і для журналістів, операторів, режисерів, сценаристів та ведучих програм. Подальше вивчення специфіки святкового телеефіру може бути доповнене такими елементами:

1. Моніторинг рекламних компаній товарів чи послуг у рамках святкового ефіру.
2. Аналіз різдвяно-новорічних привітань голів держав.
3. Розробка та впровадження у навчальні програми, зокрема з дисциплін фаху, а також тренінгів для майбутніх журналістів, операторів, сценаристів, режисерів та ведучих програм завдань, що спрямовані на створення різножанрових матеріалів, приурочених до певного свята.

Окремо слід зауважити, що тема святкового телеефіру успішно апробована у рамках навчальної дисципліни «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» для студентів 3-го курсу денної форми навчання факультету журналістики Запорізького національного університету. Так, починаючи з 2016 р., до робочої програми дисципліни введено підсумкове індивідуальне завдання – підготовка у групі римейку на новорічний фільм із подальшим виходом в ефір локальною мережею ЗНУ (починаючи з вересня 2020 р. – на фірмовому каналі на YouTube за покликанням: <https://www.youtube.com/channel/UCm4htSZ9rgfexl2KEBWxvaw>). Стилiзація різдвяно-новорічних привітань використовується також як окреме творче завдання для студентів напряму підготовки аудіовізуальне мистецтво та виробництво Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (в межах дисциплін «Стиль та імідж ведучого», «Майстерність ведучого телепрограм») та розміщується на онлайн-платформах кафедри кіно- і телемистецтва (<http://ktm.journ.knu.ua/>).

Такого типу творчі завдання традиційно викликають захоплення, схвальні відгуки у студентів, дозволяють кожному проявити здобуті компетенції та підготувати колективну творчу роботу. Подібний педагогічний прийом міг би стати в нагоді також для доповнення практичного сегменту навчальних курсів з профільних дисциплін, чи бути адаптованим для інших навчальних закладів.

Список використаних джерел

- Луценко Є. У святого Миколая почали вірити більше українців, хоча для більшості улюблене зимове свято – Різдво. *Громадське Тб*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ulyatogo-mikolaya-pochali-viriti-bilshe-ukrayinciv-hocha-dlya-bilshosti-ulyublene-zimove-svyato-rizdvo>. (дата звернення 22.01.2021).
- 1+1 дома смотреть онлайн. 1+1. URL: <https://1plus1.video/ru/1plus1-doma>. (дата звернення 20.01.2021).
- Березовчук Л. Н. *Жанровый канон мюзикла в зарубежном кино с 1972 по 2002 год: Учебное пособие*. СПб.: Изд. СПбГУКиТ. 2003. 92 с.
- Герчанівська П. Е. Традиції: стабільність та варіативність. *Вісник НТУУ – КІП. Філософія. Психологія. Педагогіка*. Вип. 1. 2010. С. 12–16.
- Гоян В. В. *Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики*. Київ: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. 53с.

- Журкова Д. А. Что показывает песня? Популярная музыка на советском телевидении. Ч. 1. 1960–1970-е годы. *Обсерватория культуры*. Вып.3. 2015. С. 123–134.
- Зустрічайте ранок останнього дня року разом зі Сніданком з 1+1. *Офіційний відеоканал «Сніданку з 1+1»*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfcVHmqSHyU&ab_channel=%D0%A1%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%B7%D1%2B1. (дата звернення 20.01.2021).
- Ищенко Н. Дітей і сміху надалі буде багато, і це погана новина – журналістка. *UAinfo*. URL: <https://uainfo.org/blognews/1609795280-ditey-i-smihu-nadali-bude-bagato-i-tse-pogana-novina-zhurnalistka.html>.
- Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. III (11). Is.: 67, 2015. Р. 68–71.
- Новорічний «Сніданок» на ковзанці – дивись 31 грудня на «1+1». *TCH*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/novorichniy-snidanok-na-kovzanci-divis-31-grudnya-na-1-1.html>. (дата звернення 20.01.2021).
- Ранок з «Україною» від 30 грудня 2020. *Офіційний відеоканал «Ранок з Україною»*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U1Zfpbb2K5E&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0. (дата звернення 20.01.2021).
- Різдвяна Історія з Тіною Кароль. *Офіційний відеоканал 1+1*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=haWkw1eInIw&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%2B. (дата звернення 20.01.2021).
- Телепрограма на Новий рік 2021: що покажуть українські канали в новорічну ніч. *Radio Maximum*. URL: https://maximum.fm/teleprogramma-na-novij-rik-shcho-pokazhut-ukrayinski-kanali-v-novorichnu-nich_n171612. (дата звернення 20.01.2021).
- Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Bardan and Sylwia Szostak. «Festive Television in the Socialist World: From Media Events to Media Holidays». *Journal of Popular Television*. 5.1. 2017. Р. 49–67.

Статтю подано до редакції 18.03.2021

References

- 1+1 at home to look on-line. (2014). *1+1*. URL: <https://1plus1.video/ru/1plus1-doma>.
- A morning is with «Ukraine» from December, 30 2020 (2020, December, 30). Official videochannel «Morning with Ukraine». URL: https://www.youtube.com/watch?v=U1Zfpbb2K5E&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0.
- Berezovchuk, L.N. (2003). *Zhanrovyy kanon muzykly v zarubezhnom kino s 1972 po 2002 god: Uchebnoe posobie* [Genre canon of musical in the foreign cinema from 1972 to 2002: Train aid]. Sankt-Peterburg. 92 p.
- Christmas History is with Tina Karol. (2016, January, 7). *Ofitsiyniy videokanal «1+1»* [Official videochannel «1+1»]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=haWkw1eInIw&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%2B.
- Goian, V.V. (2001) *Typovi ta zhanrovi osoblyvosti informatsiinoi teleprohramy : Navchalnyi posibnyk dlia studentiv Instytutu zhurnalistyky* [Typical features and genre of information TV programme :a guide for students of the Institute of Journalism]. Kyiv: KNU. 53 p.

- Herchanivska, P.E. (2010). Tradytsii: stabilnist ta variatyvnist [Traditions: stability and variants]. *Visnyk NTUU – KPI. Filosofiia. Psykholohiia. Pedahohika* [Announcer NTUU – KPI. Philosophy. Psychology. Pedagogics]. P. 12–16.
- Huxtable Simon, Sabina Mihelj, Alice Bardan and Sylwia Szostak. «Festive Television in the Socialist World: From Media Events to Media Holidays». *Journal of Popular Television*. 5.1. 2017. P. 49–67.
- Ishchenko, N. (2021, January, 5). Ditei i smikhu nadali bude bahato, i tse pohana novyna – zhurnalistka [Children and laughter in future there will be much, and it a bad new is a journalist]. *UAinfo*. URL: <https://uainfo.org/blognews/1609795280-ditey-i-smihu-nadali-bude-bagato-i-tse-pogana-novina-zhurnalistka.html>.
- Lutsenko, Ye. (2021, January, 5). For a Saint Mikolaya began to trust more Ukrainians, although for majority a favourite winter holiday is Christmas. *Hromadske Tb* [Public Tb]. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-svyatogo-mikolaya-pochali-viriti-bilshe-ukrayinciv-hocha-dlya-bilshosti-ulyublene-zimove-svyato-rizdvo>.
- Meet the morning of closing date of year together with Breakfast with 1+1. (2020, December, 14). *Ofitsiyni videokanal «Snidanku z 1+1»* [Official videochannel «Breakfast with 1+1»]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfcVHmqSHyU&ab_channel=%D0%A1%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%B71%2B1.
- Mulenko, Yu.V. (2015). Rozvazhalni prohramy na ukrainskomu telebachenni [The entertaining programs are on Ukrainian television]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. III (11). Is.: 67. P. 68–71.
- New-year «Breakfast» on a skating rink – look on December, 31 on «1+1». (2019, December, 26). *TSN [TCH]*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/novorichniy-snidanok-na-kovzanci-divis-31-grudnya-na-1-1.html>.
- Teleprohrama na Novyi rik 2021: shcho pokazhut ukrainski kanaly v novorichnu nich [Telecast on New Year 2021: that will rotin the Ukrainian ductings in new-year night]. (2020, December, 29). *Radio of Maximum* [Radio Maximum]. URL: https://maximum.fm/teleprohrama-na-novij-rik-shcho-pokazhut-ukrayinski-kanali-v-novorichnu-nich_n171612.
- Zhurkova, D.A. (2015). CHto pokazyvaet pesnya? Populyarnaya muzyka na sovetском televidenii. CH. 1. 1960–1970-e gody [That does show song? Popular music on soviet television. P.1 1960–1970th]. *Observatoriya kul'tury* [Observatory of culture]. Vol.3. P.123–134.

Submitted 18.03.2021

Current Issues of Mass Communication

Issue 29 (2021)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:
<https://doaj.org> (**Directory of Open Access Journals**);
<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);
<https://www.ceeol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (**Erih Plus**);
<http://www.scholar.google.com> (**Google Scholar**);
<https://orcid.org/> (**ORCID**);
<https://www.base-search.net> (**Bielefeld Academic Search Engine**);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (**OUCI**);
<https://www.worldcat.org> (**WorldCaT**);
<https://www.crossref.org/> (**Crossref**).

Conventional printed sheets: 5,7; circulation: 100.

Editorial:

Educational-Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Educational-Scientific Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
*The author's copy of the journal is sent to the address,
provided by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 29

2021 рік

Науковий журнал

Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:

<https://doaj.org> (Directory of Open Access Journals);
<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);
<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library);
<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/> (Erih Plus);
<http://www.scholar.google.com> (Google Scholar);
<https://orcid.org/> (ORCID);
<https://www.base-search.net> (Bielefeld Academic Search Engine);
<https://ouci.dntb.gov.ua> (OUCI);
<https://www.worldcat.org> (WorldCat);
<https://www.crossref.org/> (Crossref).

Ум. друк. арк. 5,7. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 4814548. Факс: (+38044) 4830981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*