

of reproducing and creating a world where tones and rhythms sound in unison with sounds and rhythms of nature and man. Orality in the Ukrainian language is immersed in the song. The melody of the Ukrainian spoken word enables to speak of melodiousness as one of its key characteristics. An instrument of oral speech is a voice. It has a mystical essence in an interpretation of many cultures; its strength is filled with deep spirituality, its tones and intonations open wide opportunities for communication in various fields, including a professional practice of journalists. O. Serbenska's ideas give an impetus for further scientific research in this field.

Keywords: Ukrainian language, oral speech, orality, melody, sound, voice, journalism.

УДК 070:004.738.5](477):159.922.73-048.62

Олександра Зіненко

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДИТИНСТВА В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10\(28\)-15](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10(28)-15)

Сьогодні інтернет-ресурси відіграють провідну роль серед новинних каналів. Тому для дослідження були обрані журналістські матеріали з трьох провідних інтернет-ЗМІ України за 2019 рік — «Українська Правда», «ТСН» та «24 канал». Проведено детальний контент-аналіз статей на теми дитинства та дітей як представників уразливої соціальної групи, потребуючої спеціальних методик висвітлення у медіа. Запропоновано тематичну класифікацію матеріалів, простежено тенденції зображення дітей в ЗМІ на основі проведеного статистичного дослідження матеріалів. Проведено аналіз створення образу дитинства відповідно до стандартів журналістської роботи та дано загальну оцінку розроблення теми та способів її висвітлення. Створені передумови для подальшого дослідження теми дитинства у засобах масової інформації.

Ключові слова: діти, образ дитинства, інтернет-ЗМІ, контент-аналіз, журналістика.

Постановка проблеми. Сьогодні важко уявити українські ЗМІ без великої частки матеріалів, присвячених соціальним проблемам. На жаль, незадовільна для більшості якість життя, освіти, медицини призводить до створення контенту, присвяченого важким соціальним питанням. Діти є великою частиною суспільства, і вони також як страждають від існуючих суспільних проблем, так і можуть вносити в життя суспільства великі зміни.

Процес створення текстів журналістами регулюється як законодавчо, так і стандартами професійної діяльності (наприклад Етичним кодексом журналіста [2]). Ці акти покликані дати правову та моральну базу для створення врівноваженого тексту (об'єктивного, без оціночних суджень, без приниження честі та почуттів описуваних груп, без наражання на небезпеку тощо). Особливості створення журналістського тексту про дітей полягають в першу чергу в поданні інформації таким чином, аби забезпечити дитину від можливого травмування та зміни обставин життя (для прикладу, не показувати обличчя дитини, щоб не наразити її на небезпеку в реальному житті). Важливим аспектом текстів про дітей є уразливість та залежність цієї групи населення від дорослих. Емоційність та сенсаційність не повинні виходити за дозволені законом межі. Як і будь-якій вразливій групі, журналіст повинен надати слово дитині, врахувати її думку, зважити на її бажання, загалом ставитися до думки дитини неупереджено та з усією можливою відповідальністю [5].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика відображення вразливих груп у медіа лежить на перетині декількох наук. Соціальну проблему у медіа досліджували: В. Різун, К. Шендеровський, Л. Найдьонова, О. Лаврик, О. Чекмишев та ін. Мову медіа досліджували О. Пономарів, О. Сербенська, а її вплив на формування стереотипів вивчали В. Іванов, Г. Почепцов, М. Скуленко, В. Королько, І. Стецула.

Окремою групою можна виділити посібники для журналістів, створені громадськими організаціями, журналістами, державними організаціями разом із залученням також і наукових кадрів зі сфер масових комунікацій, масової психології та психології дитини, мовознавців тощо [1; 4; 9].

Однак загалом наукове поле, що стосується безпосередньо дитини як специфічної групи для зображення в медіа, сьогодні в Україні представлено нешироко [7]. Тема дитини у медіа, особливі потреби дитини як героя матеріалів частіше розробляються у статтях, в загальному контексті прав людини або медіа психології [6].

Мета статті — виявлення образу дитинства в сучасних українських новинних інтернет-медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основа статті — моніторинг матеріалів трьох інтернет-ЗМІ, що входять у топ-10 за рейтингами популярності станом на 2019 рік: «Українська правда» (далі — «УП»), «24 канал» та «ТСН» [10]. Видання вибрані як популярні новинні джерела інформації, ті, що мають постійну аудиторію. Разом з тим у них відрізняється політика добору матеріалу: «ТСН» відзначається нахилом до сенсаційності та збурення емоцій у читача, великою кількістю табloidних матеріалів (11-те місце в рейтингу професійних стандартів серед онлайн-медіа), «24 канал» вирізняється добром різносторонніх матеріалів та невисоким рівнем оціночних суджень (8-ме місце), «УП» посідає 2-ге місце за рівнем дотримання професійних стандартів з відсутністю табloidних статей та врівноваженою подачею інформації [3]. Зважаючи на різницю лояльних читачів цих ЗМІ, можна простежити способи подання інформації про дітей для широкої аудиторії з різними інформаційними потребами.

У 2019 році інтернет-ЗМІ вперше обійшли за популярністю телебачення серед населення: 68% та 66% відповідно. Це підтверджує трансформацію від традиційних ЗМІ до електронних — глобальний тренд в медійному просторі [8]. Важливим параметром для вибору саме інтернет-ЗМІ для дослідження став віковий параметр аудиторії: 18—46 років, тобто найбільш соціально активна група населення. Специфіка новинних ЗМІ в Інтернеті полягає у частіше цілеспрямованому пошуку потрібної інформації читачем. Разом з тим досліджені джерела мають масову орієнтацію, містять загальносупільну інформацію.

Авторкою був проведений контент-аналіз статей за темою «діти», «дитинство», «підлітки». Загалом було виявлено 1934 матеріали («ТСН» — 931, «24 канал» — 774, «УП» — 229). В рамках

аналізу тематичного наповнення сайтів матеріали можна класифікувати залежно від проблеми, відображеної в тексті:

1. Соціальні (історії успіху та досягнень, шкільне життя, здоров'я, культура, наука, поведінкові соціальні дослідження).
2. Суспільні (дотаційні програми на дітей, законодавче реформування, громадські організації та ініціативи, допомога дітям).
3. Сімейні (поради для батьків, ідеї для дозвілля).
4. Таблоїдні (нещасні випадки та ДТП, протиправні дії щодо дітей, життя дітей зірок, курйозні випадки та «цікавинки»).

У процесі дослідження було виявлено, що найбільш представленою групою стали таблоїдні матеріали — 47,6% (921 текст). Разом з текстами про дітей знаменитостей та історії зірок зі свого минулого (10,5%), а також інформуванням про милі дитячі витівки (2,5%), які представлені на всіх трьох інформаційних каналах, найбільша частка контенту відведена нещасним випадкам, смертям, вбивствам та знущанням над дітьми — 34,6% статей (найбільше представлено на сайті «ТСН», лише декілька — на «УП»). Тобто можна говорити про величезне переважання негативу: навіть якщо прийняти дитинство як смішні витівки та замилювання дорослих за норму, таких текстів набагато менше, ніж статей про нещасні випадки і знущання, що призводить до співставлення дитинства з небезпекою, уразливістю, позицією жертви. Варто додати, що майже кожна з таких статей супроводжується фото понівеченого тіла дитини або життєрадісною фотографією до травми, що викликає емоції співпереживання, жалю, страху, тобто відбувається надмірна драматизація матеріалу.

Другою за розміром групою є статті соціальної тематики. Такі тексти охоплюють 21,6% загальної кількості. Тут потрібно сказати про найменший відсоток матеріалів (0,76%), присвячених успіху дітей або їх героїзмові. Знаходимо лише 15 таких матеріалів назагал. Також важливо, що лише в цих текстах діти отримують право голосу. Їх запитують про переживання, зацікавлення і мрії, тому складається враження, що лише успішні діти або діти-герої, які врятували дорослих, можуть говорити (в той час як всі інші виступають мовчазними інформаційними приводами). Зважаючи на такий невеликий відсоток позитивних матеріалів, можна зробити висновок про порушення принципу гармонійного висвітлення теми жур-

налістами: настільки мала кількість матеріалів про позитив з життя дітей натякає на дитячу несамостійність, нездатність досягти успіху вже у ранньому віці, а кожен окремий матеріал натякає на неабияку винятковість героя, хоча в реальному житті здібних, талановитих дітей набагато більше, ніж в ЗМІ.

Третю групу представляють тексти, присвячені порадам батькам і ідеям для дозвілля — 8,11%. В цих статтях діти виступають як опосередковані герої, хоча саме через ці тексти можна зрозуміти, якими хочуть бачити дорослі своїх дітей: «Як виховати дитину майбутнього» («УП», 10.11.2019), «Щоб діти були щасливими, здоровими та успішними: шпаргалка для батьків» («УП», 01.06.2019), «20 манер, яким батьки повинні навчити своїх дітей» («24 канал», 23.12.2019), «Як виховати в дитині доброту: цікаві способи» («24 канал», 11.12.2019). На нашу думку, інтенції ЗМІ у допомозі виховання «ідеальних» дітей дисонують з власне представленістю в текстах успішних дітей. Тобто ЗМІ налаштовані на створення самодостатнього покоління, але при цьому не приділяють достатньої уваги поширенню історій успіху малечі, заповнюючи шпальти тригерними сюжетами. Історії успіху впливають на дорослого читача, додаючи йому позитивного налаштування на допомогу власним дітям і розуміння загальної сили дитини як повноцінної особистості, разом з тим створюючи її більш різносторонній образ не тільки як суб'єкта захисту, а й активного члена соціуму.

Найменш представлена суспільна тематика дитинства — 2,5% (47 статей). Вони присвячені законодавчим ініціативам та економічним дотаціям на дітей від держави. Окремо треба відзначити цілий пласт статей про запит допомоги (209 матеріалів) на сайті «ТСН», які є їх громадською ініціативою, а не матеріалами інформаційного характеру.

На нашу думку, новини про дітей інколи можуть бути використані як спосіб заповнення інформаційної пустоти. Наприклад, інформування про незначні події в інших країнах («У Китаї зняли на відео порятунок застряглого у автоматі іграшок малюка» («ТСН», 5.12.2019), «У ПАР з каналізації дістали живе немовля» («ТСН», 12.02.2019) або розважального формату («Батьки подарували доньці банан: емоційна реакція дівчинки здивувала» — відео («24 канал», 29.12.2019), «У США трирічний малюк заблокував своєму

таткові iPad на 48 років» («ТСН», 10.05.2019). Такі матеріали не мають жодної цінності, окрім розважального моменту, при цьому виставляють дітей в стандартній позиції або жертви, або розваги для дорослих.

Окрім іншого, потрібно окремо сказати про стереотипізацію у відображенні дітей. Наприклад, загальноприйнятою практикою є уявлення про «складний підлітковий період», що й відображено в заголовках: «Як курять, п'ють та “залипають” у соцмережі українські підлітки: дослідження» («УП», 10.10.2019), «Які психози у підлітків пов'язані із забрудненням повітря» («УП», 28.03.2019), «Найчастіше українські підлітки вперше напиваються у 14 років» («УП», 10.10.2019) тощо. Якщо в більшості матеріалів діти об'єднані в велику аморфну групу з однаковими проблемами здоров'я, шкільними буднями і зацікавленнями, то саме в матеріалах про підлітків вони часто виокремлюються з негативними конотаціями. Разом з тим менші діти виступають як невинні та безпосередні: «Мережу розсмішив малюк, який увірвався у прямиий ефір» («ТСН», 10.10.2019), «Косить траву та підіймає штангу. Мережу розвеселили кумедні “дорослі” знімки з кількामісячним малюком» («ТСН», 25.01.2019), «Пробирає до сліз: зворушливі фото татусів з малюками» («24 канал», 23.12.2019), «Що діти думають про одруження: кумедні цитати малечі» («24 канал», 12.12.2019). Лексеми «милий», «кумедний», «веселий» разом з пестливими формами іменників навіюють думку про дитячу невинність і несерйозне ставлення дорослих до них, в той час коли зосередженість авторів на загалом асоціальної підліткової поведінці з відповідним словесним відображенням у текстах нагадує про важливість проблеми.

Разом з тим знаходимо статті, заголовки яких несвідомо або з продуманим іронічним посилом натякають на проблемність дітей як таких: «8 порад, як пережити новорічні свята з дітьми» («УП», 27.12.2019), «Комфортне житло для сім'ї з дітьми: реальність чи мрія» («УП», 17.05.2019), «Великі кредити і дитина з ДЦП: у Рівному розповіли можливі причини самогубства поліцейського» («ТСН», 9.10.2019). Через авторську мову також можна простежити загальне враження від дитинства, яке журналіст несвідомо транслює читачу, навіюючи ідею про складність опіки над дитиною загалом.

Висновки. Можна говорити про те, що українські інтернет-ЗМІ вибудовують образ дитини в двох основних напрямках: 1) слабкість і беззахисність та 2) веселість і безтурботність з відчутним переважанням першої групи. Це може бути пов'язано із загальною незадовільною ситуацією в країні: постійна криза різних сфер суспільного життя та низький рівень добробуту більшості населення відбивається на дитинстві, відповідно на його відображенні у ЗМІ. Також така ситуація залежить від інформаційної політики ЗМІ як окремої одиниці, так і загальної налаштованості новинної сфери: тенденція до драматизації, висвітлення сенсаційних, скандальних, емоційних подій, які працюють на просте зацікавлення читача, ще й досі впливає на політику добору та способи розкриття тем. Тобто журналісти працюють на задоволення попиту суспільства на тригерні драматичні новини, при цьому піддаючи ризику вразливу групу дітей, що практично не мають власного голосу в досліджених ЗМІ.

1. Діти в медіа: як висвітлювати і дотримуватися правил: спеціальний звіт. Київ: ГО «Телекритика», 2016. 48 с.
2. Етичний кодекс українського журналіста / Незалежна медіа-профспілка України. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>.
3. Звіт з моніторингу дотримання професійних стандартів в онлайн-медіа. 4-та хвиля моніторингу у 2019 році / Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringu-dotrymannya-profesijnyh-standartiv-v-onlajn-media-4-ta-hvylya-monitoringu-u-2019-i30354>.
4. Медіа та права дитини: посіб. для журналістів, розроблений самими журналістами. Київ, 2009. 64 с.
5. Медіакомунікації та соціальні проблеми: зб. навч.-метод. матеріалів та наук. ст.: у 3 част. / упоряд. та ред. К. С. Шендеровський. Київ: ЕТНА, 2012. Част. 1. 288 с.
6. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / за ред.: Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
7. Михайлова О. Соціальна проблематика в телевізійних новинах: огляд теоретичних набутоків // Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобич, 2016. Вип. 15. С. 189—195.
8. Опитування USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» / Проект У-Медіа. URL:

<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15SrK4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.

9. Права людини та мас-медіа в Україні: зб. конспектів лекцій / за ред.: Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2018. 260 с.
10. Топ 100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019 року / Ukrainian Internet Association. URL: <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-gruden-2019>.

References

1. (2016). *Dity v media: yak vysvitlyuvaty i dotrymuvatysya pravyl: spetsial'nyy zvit* [The children in media: how to cover and abide to the rules: a special account], Kyiv, HO «Telekrytyka», 48 s. (in Ukr.).
2. *Etychnyy kodeks ukrayins'koho zhurnalista* [The ethical code of the Ukrainian journalist], Nezalezhna media-profspilka Ukrainy, Retrieved from <http://nmpu.org.ua/kodeks/>. (in Ukr.).
3. *Zvit z monitorynhu dotrymannya profesiynykh standartiv v onlayn-media. 4-ta khvylya monitorynhu u 2019 rotsi* [The account in the monitoring of the professional standards compliance in online media. The 4th wave of monitoring in 2019], Instytut masovoyi informatsiyi, Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profesijnyh-standartiv-v-onlajn-media-4-ta-hvylya-monitoryngu-u-2019-i30354>. (in Ukr.).
4. (2009). *Media ta prava dytyny: posib. dlya zhurnalistiv, rozroblennyi samymy zhurnalistamy* [The media and the children rights: A Textbook for journalists, developed by the very journalists], Kyiv, 64 s. (in Ukr.).
5. (2012). *Mediakomunikatsiyi ta sotsial'ni problemi: zb. navch.-metod. materialiv ta naukovykh statey v tr'okh chastynakh* [Media communications and social problems: A collection of teaching and methodical materials and scholarly articles in the three parts]: u 3 chast., uporiad. ta red. K. S. Shenderovskiy, Kyiv, ETNA, ch. 1, 288 s. (in Ukr.).
6. (2014). *Mediapsykholohiya: na peretyni informatsynoho ta osvith'oho prostoriv* [Media psychology: at the intersection of informational and educational spaces]: monohrafiya, za red. L. A. Nayd'onovoyi, N. I. Cherepovs'koyi, Kyiv, Milenium, 348 s. (in Ukr.).
7. Mykhaylova, O. (2016). *Sotsial'na problematyka v televiziynykh novynakh: ohlyad teoretychnykh nabutkiv* [Social problems in the TV news: an overview of theoretical results], *Naukovyy visnyk DDPU im. I. Franka*, vyp. 15, s. 189—195. (in Ukr.).

8. *Opytuvannya USAID-INTERNEWS «Stavlennya naselelnya do ZMI ta spozhyvannya riznykh typiv media u 2019 r.»* [The questionnaire of USAID-Internews «The attitude of population towards the media and consumption of various media types in 2019»], Proekt U-Media, Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>. (in Ukr.).
9. (2018). *Prava lyudyny ta mas-media v Ukrayini* [The human rights and mass media in Ukraine]: zb. konspektiv leksiy, za red. Vyrtosu I., Shenderovs'koho K., Kyiv, Instytut zhurnalistyky KNU im. T. Shevchenka, 260 s. (in Ukr.).
10. Top 100 novynnykh saytiv suspil'no-politychnoyi tematyky za hruden' 2019 roku [Top 100 news sites of socio-political topics for the December 2019], Ukrainian Internet Association, Retrieved from <https://inau.ua/news/top-100-novynnykh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-gruden-2019>. (in Ukr.).

Oleksandra Zinenko

THE CHILDHOOD REPRESENTATION IN THE UKRAINIAN INTERNET MEDIA

At present, online resources play a leading role among news channels. Therefore for the study we selected journalistic content from the three leading online media of Ukraine for 2019 («*Ukrayins'ka Pravda*», «*TSN*» and «*Channel 24*»). A detailed content analysis of articles on the topics of childhood and children as vulnerable social group representatives has been conducted, by the agency of special media coverage techniques. Thematic classification of materials has been proposed: social (success and achievement stories, school life, health, culture, science, behavioral social studies), public (child support programs, legislative reform, community organizations and initiatives, children assistance), family (tips for parents, ideas for leisure), tabloids (accidents and road crashes, child abuse, star children, funny cases, and curiosities). The biggest was the group of tabloid materials (47.6%), the second place was occupied by the social problems' materials (21.6%), family texts amounted to 8.11%, and public interest — only 2.5%. The trends of the image of children in the media were distinguished based on a statistical study of materials (children in the materials of the Internet media were presented in two main directions: 1) weakness and lack of

security; 2) fun and carelessness with a significant predominance of the first group). The creation of the image of childhood analysis following the standards of journalistic work is conducted and the overall evaluation of the topic development and ways of its coverage is given. The prerequisites for the subject of follow-up studies on childhood in mass media were created.

Keywords: children, childhood image, Internet media, content analysis, journalism.

УДК 070:004.738.5]:316.774]:[316.472.4:004]

Мар'яна Кіца

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

DOI: [https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10\(28\)-16](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2020-10(28)-16)

Соціальні мережі — сучасний комунікаційний тренд, який виконує різноманітні функції у суспільстві. Одна з них — джерело інформації для ЗМІ. Досліджено теоретичні аспекти використання соціальних мереж в інтернет-ЗМІ, здійснено контент-аналіз матеріалів інтернет-ЗМІ, у яких використано інформацію із соціальних мереж, виокремлено тематику таких матеріалів, способи використання інформації із соціальних мереж, доказовість та аргументованість інформації. У висновках зазначено, що, незважаючи на різновекторність використання інформації із соціальних мереж в інтернет-ЗМІ, журналісти повинні дотримуватися журналістських стандартів, перевіряти інформацію, аби не поширювати дезінформації.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, інформація, джерело.

Постановка проблеми. Мати достовірне джерело інформації — одне з найцінніших надбань професійного журналіста та певного ЗМІ в цілому. У світовій журналістській практиці навіть траплялись випадки, коли журналісти були готові сісти до в'язниці, щоб не виказати свого джерела інформації. У сучасному світі цифрових технологій та активного розвитку мережі Інтернет журналісти почали активно використовувати соціальні мережі як джерело інфор-