

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.41-53>

UDK 316.773.3 : 327.8

## Ukrainian Media as the Research Object in Peer-Reviewed Journals Indexed in the Top Scientometric Bases: Review

Artem Zakharchenko

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Associate Professor,  
36/1 Illienka str., 04119 Kyiv, Ukraine;*

*Social Media and Political Participation Laboratory at New York University, Visiting Scholar,  
New York, NY 10003, USA*

*Corresponding author's e-mail address: artem.zakh@gmail.com*

### ABSTRACT

After the Revolution of Dignity, the world scholars pay much attention to Ukrainian media and communications system. However, Ukrainian media researchers have relatively few publications in the world scientific journals. Therefore, the study is aimed to overview the domestic media by the eyes of Western scholars who are studying this topic and are looking for previous publications. In this way, we will be able to acquaint Ukrainian scientists with the articles published in scientific journals, which have been appeared since the beginning of 2014 with Ukrainian traditional and social media as a subject of research. The automated search was conducted based on the New York University articles and publications database, which includes all journals indexed in Scopus, Web of Science, as well as other prominent scientific journals. As a result, 35 such publications were found. This review was carried out using the content analysis and author's methodology for the PR-messages analysis. It was defined that Ukrainian research material is interesting for the Western media scientists as well as for the scientific journals reviewed in the world's scientometric bases. Unique social phenomena - the "horizontal" revolution, more or less successful resistance to Russian aggression, the new traditions of activism - make this experience valuable for the researchers of communication science, sociology, political science, philology, gender studies, etc. At the same time, Russian scientists are also paying a great attention to Ukrainian research material. This attention often leads to the publishing of the articles containing the "Russian strategic narrative" in Western scientific journals. These articles describe the national media, political and social realities in such a way that the reader get a false vision of the situation. The indicators of this narrative were found in 5 out of 35 publications. Ukrainian scholars can completely set right this situation by submitting more articles dedicated to current scientific issues to leading journals. But for this purpose, it is desirable to expand the range of methods used to study the Ukrainian media environment.

**KEYWORDS:** Ukrainian media; Ukrainian social media; media research; international scientometric bases; Revolution of Dignity.

## Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд

*Захарченко Артем Петрович, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій; Лабораторія соціальних медіа та політичної участі Нью-Йоркського університету, гостьовий дослідник.*

### Резюме

Після Революції Гідності світові науковці виявляють цікавість до українського медіапростору. Важливо розуміти, яким чином західні вчені, що звертаються до вивчення цієї теми і шукають попередні публікації з цього приводу, бачать об'єкт їх дослідження. Відтак, метою роботи є огляд ключових наукових здобутків дослідників соціальної комунікації в Україні за 2014-2018 роки, відтворених у джерелах що індексуються світовими наукометричними базами. У дослідженні українські науковці можуть ознайомитися з англомовними статтями, опублікованими в наукових журналах з початку 2014 року, предметом досліджень яких є українські традиційні та соціальні медіа. У базі пошуку Нью-Йоркського університету знайдено 35 таких публікацій. Їх огляд здійснено за допомогою контент-аналізу і авторської методики аналізу меседжів. З'ясовано, що український матеріал є цікавим для західних медіадослідників, а наукові журнали, що входять у світові наукометричні бази, демонструють зацікавленість у його вивченні. У 5 з 35 публікацій виявлено російський стратегічний нарратив, який таким чином нав'язує західним науковцям російське бачення ситуації в Україні. Українські науковці цілком можуть виправити цю ситуацію, подаючи більше власних статей на актуальні теми до світових наукових видань. Але для цього бажано розширити коло методів, які використовуються для вивчення українського медіапростору.

**Ключові слова:** українські медіа; українські соціальні медіа; медіадослідження; міжнародні наукометричні бази; Революція Гідності.

### Захарченко А.П. Исследование украинского медиaprостранства в журналах, индексируемых в мировых наукометрических базах: обзор.

После Революции достоинства мировые ученые проявляют интерес к украинскому медиaprостранству. Поэтому целью является ознакомление украинских ученых с англоязычными статьями, опубликованными в научных журналах с начала 2014 года, предметом исследований которых являются украинские традиционные и социальные медиа. В базе поиска Нью-Йоркского университета найдено 35 таких публикаций. Их обзор проведен с помощью контент-анализа и авторской методики анализа меседжей. Определено, что украинский материал интересен для западных медиаисследователей, а научные журналы, входящие в мировые наукометрические базы, демонстрируют спрос на его изучение. В 5 из 35 публикаций обнаружено российский стратегический нарратив, который, таким образом, навязывает западным ученым российское видение ситуации в Украине. Украинские исследователи вполне могут исправить эту ситуацию, подавая больше собственных статей на актуальные темы в мировые научные издания. Но для этого желательно расширить круг методов, которые используются для изучения украинского медиaprостранства.

**Ключевые слова:** украинские медиа; украинские социальные медиа; медиаисследования; международные наукометрические базы; Революция Достоинства.

## 1. Вступ

Кількість досліджень українських науковців у провідних реферованих журналах зростає щонайменше з 2011 року, але переважно у галузі природничих та точних наук [1]. Проте, це не означає, що світові журнали не пишуть про українське суспільство і, зокрема, про вітчизняний медіапростір. Особливо посилюється інтерес до українських реалій після Революції гідності 2013-2014 рр. Посилився не лише серед західних, але і серед російських науковців.

Саме ця обставина і загострює **актуальність дослідження**. Адже Україна та Росія ведуть боротьбу своїх стратегічних наративів, іншими словами, світоглядних картин [2], не лише в масових медіа. Виявлено ті самі наративи і на шпальтах академічних видань.

Дослідники, які звертаються до українських реалій, формують свої уявлення про події в нашій державі як з публікацій масових медіа, так і зі спеціалізованих видань, і у своїх дослідженнях можуть ґрунтуватися на версіях української історії, викладених як українськими та західними науковцями, так і їх російськими колегами.

Роботи іноземних науковців про Україну епізодично цитуються вітчизняними дослідниками медіа. Однак повноцінного огляду робіт на цю тему наразі у вітчизняних наукових журналах немає. Тому **об'єктом** нашого дослідження є результати дослідження світовими науковцями українських медіа та комунікативних практик. **Предмет** нашого дослідження – англомовні наукові джерела, що вийшли з початку 2014 до листопада 2018 року, доступні для пошуку у базах західних університетів і предметом досліджень яких є українські традиційні та соціальні медіа. Відтак, **метою** нашого дослідження є огляд ключових наукових здобутків дослідників соціальної комунікації в Україні за 2014-2018 роки, відтворення у джерелах що індексуються світовими наукометричними базами, а також ознайомлення вітчизняних науковців з зазначеними дослідженнями. Ця мета ставить такі завдання: знайти зазначені публікації, коротко схарактеризувати їх зміст, науковий напрямок. Додатковою можливістю, яка реалізована в рамках нашого дослідження, є виявлення в таких статтях ознак російського стратегічного наративу.

## 2. Методи дослідження

Для досягнення цієї мети використано метод контент-аналізу для пошуку публікацій, встановлення тематики публікацій, сфери наукових інтересів, а також, разом з авторським методом аналізу меседжів [3] – для наявності в публікаціях стратегічних наративів. Автоматизований пошук здійснювався за базою публікацій New York University, яка включає всі журнали, індексовані у наукометричних базах Scopus, Web of Science, а також інші наукові журнали. Запит передбачав пошук у заголовку, анотації та ключових словах слів «media», «social networks», «Facebook», «Twitter», «Instagram» та «YouTube» одночасно зі словами «Ukraine» або «Ukrainian». З отриманого масиву публікації, релевантні меті дослідження, відбиралися вручну. Скажімо, до вибірки не включено чимало суто політологічних досліджень, які хоч і описували медіаситуацію в Україні в огляді літератури, але результати яких не стосувалися медіа.

Подальше кодування здійснювалося автором особисто, без залучення додаткових кодувальників. Зважаючи на чіткість формальних ознак статей, це не зашкодило точності вимірювання.

### 3. Результати й обговорення

#### Коротка характеристика масиву

В цілому виявлено 35 публікацій, які відповідають умовам пошуку. З них найбільша частка –49% - припадає на політичні науки, і тільки 37% - на комунікаційні дослідження (Рис.1.b). Абсолютна більшість досліджень присвячена російській агресії (49%) та Революції гідності (37%) (Рис.1.b). З-поміж інших тем виділяється флешмоб #янебоюєсказати, який став предтечею аналогічного проекту світового масштабу - #meetoo.

Найбільше цікавилися вітчизняним медіапростором дослідники зі США та Великобританії, представники українських університетів – тільки треті за кількістю опублікованих матеріалів (Рис.1.c). Треба також зазначити, що автори як мінімум одинадцяти досліджень, хоч і вказали місцем роботи західні установи, мають прізвища, типові для України чи Росії.

**Рис.1. Характеристики масиву наукових джерел про українські медіа, індексованих в наукометричних базах; кількість публікацій.**

#### ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСИВУ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО УКРАЇНСЬКІ МЕДІА



Пошук у базі NYU видає лише одну англomовну статтю з теми (та й то, лише побічно дотичну до медіа), опубліковану в українському науковому журналі. Ще одна така публікація – в російському виданні. Решта – в міжнародних або виданнях Східної/Центральної Європи. Отже, науковці провідних світових дослідницьких центрів просто не бачать більшості публікацій у локальних українських журналах, навіть якщо вони публікуються англійською мовою.

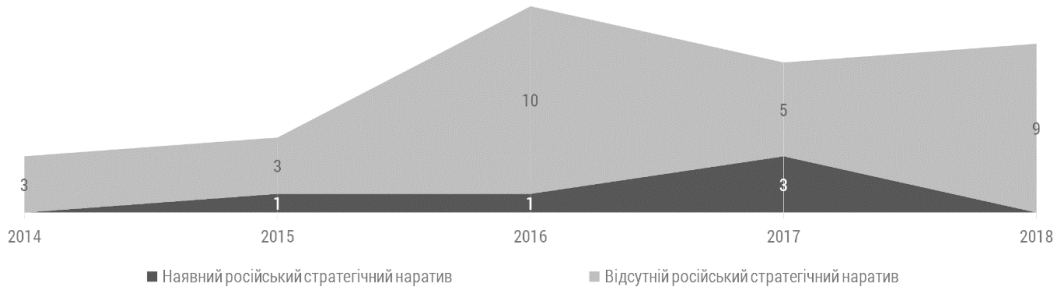
Російський стратегічний наратив у різних формах зафіксовано у п'яти публікаціях. Це, зокрема, твердження про суб'єктність «керівництва» ОРДЛО, АТО як каральну операцію, можливу причетність українських ЗС до збиття «МН17», непідтримку української влади більшістю українських громадян у 2014 році (попри відомі результати виборів президента), масові утиски російськомовних громадян тощо. Із цих чотирьох публікацій три написані співробітниками російських дослідницьких установ, одна – у співавторстві російських та американських вчених, і одна – спільно американськими та українськими вченими. Всі вони опубліковані в міжнародних журналах з високою цитованістю.

Чотири з п'яти публікацій, що містять російський наратив, присвячені російській агресії та українській відповіді на неї. П'ята стосується подій на Майдані.

Інтерес до Українського інфopостору у світі не зменшується, останнім часом щороку виходить близько 8-9 публікацій на цю тему (рис.2).

**Рис.2. Динаміка появи джерел наукової інформації щодо тем українських медіа та соцмереж; кількість публікацій.**

## ДИНАМІКА ПУБЛІКАЦІЇ СТАТЕЙ ЩОДО УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ



### Найвідоміші дослідження і дослідники

Цей підрозділ статті присвячено найбільш знаковим роботам з теми. Єдина знайдена в базах за вказаний період англomовна книга, присвячена комунікаціям в Україні в умовах війни, називається «Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Practices and Narratives of Conflict», і видана за редакцією професора Гельсінського університету Мерві Пантті. Окремі її розділи написані дослідниками з різних країн, і перша частина присвячена комунікаціям в Україні. Найцікавішою для розуміння зацікавлень західних вчених є стаття шведів Горана Боліна, Пола Жордана та Пера Стахльберга, які вивчали [4], хто опікується контрпропагандою в Україні, і вийшли на три абсолютно різні за структурою і походженням організації: Український кризовий медіа-центр, ініціативу Стоп-фейк та телеканал UkraineToday. Вивчивши їх роботу, в більшості випадків абсолютно незалежну від офіційної державної влади, дослідники констатували абсолютно унікальне українське явище: «приватизацію» контрпропаганди і поширення «українського стратегічного наративу», на відміну від російського, який централізовано просувається державою. Наступний розділ книги за авторством М.Сенкевіча має схожу тематику [5].

Стаття фіна Руна Андерсена у тому ж виданні [6] присвячена феномену фотознімків, зроблених не працівниками медіа або військовими, а простими громадянами, які, проте, були використані для розслідувань глобального масштабу і вплинули на геополітичні рішення. На думку дослідника, зараз розмивається межа між військовими і цивільними, і не лише в збройному, а і в інформаційному протистоянні. Про це свідчить використання любительських фото в доведенні присутності російських військових у Криму та на Донбасі, в доведенні російського походження ракети «Бук», якою було збито літака «Malaysia Airlines» на рейсі МН17 тощо.

Найбільш фокусованим на українському медіапросторі автором є Йоанна Шостек з Лондонського університету: вона опублікувала 4 дослідження з теми, присвячені стратегічним комунікаціям, зокрема одне із перших досліджень про інформаційне протистояння часів Євромайдану [7]. Крім того, вона з'ясувала [8], які зв'язки з Росією впливають на підтримку мешканцями Одеської області тез російського стратегічного наративу, і не підтримку тез українського. І з'ясувалося, що найвищу кореляцію з показниками такої підтримки/непідтримки має споживання російського медіаконтенту. Зв'язок з регулярними відвідуваннями РФ, належність до УПЦ МП, спілкування з друзями та родичами в Росії набагато слабше корелюються з належністю до «руського мира». У іншій статті [9] Й.Шостек

описано результати фокус-груп, які спонукали розповідати про своє ставлення до новин упродовж двох тижнів 2016 року, і з'ясувалося, що «проукраїнська» група уникає перегляду російських новин, хоча і до вітчизняних ставиться з певною мірою скептицизму. Натомість більшість проросійських респондентів декларують, що дивляться обидва джерела і «роблять власні висновки». При цьому висновки, як правило, базуються на вже існуючих переконаннях, а отже, вибір робиться на користь російського стратегічного нарративу. Більшість людей в усіх групах вважали ознакою того, що інформація гідна довіри, наявність її у кількох різних медіа. А якщо є суперечливі повідомлення, більшість людей вважають, що істина посередині. Дослідниця наголошує, що таким чином ставиться під сумнів один з основних принципів медіаграмотності: щодо перевірки інформації з кількох джерел. Українські споживачі новин показали, що часто цей прийом не дає можливості користувачам встановити факти. Так само не повністю справдилася гіпотеза, що російський нарратив має свій вплив через довіру до російських медіа чи брак інформації. Адже дослідження показало, що проросійські користувачі мали доступ до медіа обох країн, і до обох ставилися скептично, а висновки робили на основі свого попереднього досвіду, а також на основі того, до яких проблем цей нарратив звертається, і наскільки ці проблеми важливі для реципієнта. В четвертому дослідженні [10] Й.Шостек провела інтерв'ю з білоруськими та українськими видавцями, що працюють під російськими брендами («Комсомольская Правда», «Аргументы и Факты») і з'ясувала, що вони пояснюють поширення стратегічних нарративів Кремля перш за все бізнесовими, а не політичними міркуваннями.

Ще один дослідник, який приділив значну увагу Україні – Джошуа Такер з політично-го департаменту Нью-Йоркського університету. За його участю написано три дослідження на матеріалах Революції гідності, присвячені механізмам протестної мобілізації, а також формуванню ідентичності протестувальників.

Так, він разом з Меган МакДаффі Мецгер описує [11] роль соцмереж у термінології популярних теорій протесту, зокрема мобілізації ресурсів. Дослідник підкреслює роль «слабких зв'язків» у поширенні інформації про революцію, на відміну від «сильних зв'язків», що притаманні класичним протестам, влаштованим організаціями. Таким чином, він приходить до висновку, що протести, організовані шляхом мобілізації через соцмережі, мають структуру, дуже відмінну від класичних протестів. В іншій роботі Дж.Такер вивчив [12], як змінювалося вживання української та російської мов користувачами з України у Твіттері. З'ясувалося, що майже щоразу після важливих трагічних подій (розстріли Небесної сотні, анексія Криму, збиття Boeing) частка російської мови в постах з України стабільно зростала. Аргументовано відкинувши за допомогою аналізу даних гіпотези про те, що така картинка спричинена активністю ботів або значною зміною демографічних показників юзерів соцмережі, він припустив, що перехід на російську був стратегічним рішенням для багатьох користувачів, спрямованим на порозуміння з російськомовними регіонами. Третє дослідження Дж.Такера з колегами присвячене формуванню дискурсу та ідентичності, посиленню мотивації протестувальників [13].

### **Поширення російського стратегічного нарративу**

У справжніх науковців російський стратегічний нарратив, вичитаний у наукових публікаціях, цілком може викликати скепсис, адже більше половини робіт написані з використанням дуже сумнівних методик.

Так, Наталія Роман з Університету Північної Флориди (США), Вайне Ванта з Університету Флориди та Юлії Буняк, названої представницею видання «Обозреватель», опублікували дослідження [14], у якому міститься кілька припущень, що межують з пропагандою. В роботі наголошується на необ'єктивності українських медіа у висвітленні конфлікту на сході. Методологічні неоконирності починаються вже з самої вибірки, адже дослідники обрали по одному українському («1+1»), американському (NBC) та російському ка-

налу («Первый канал»), і на основі цієї вибірки робиться висновок про діяльність всього телебачення в цих країнах. При чому доводиться це контент-аналізом, який показує, що 1+1 частіше цитує українських посадовців та військових, аніж NBC та «Первый». Окрім того, контент-аналіз показав, що українські медіа набагато рідше говорять про смерті цивільних (у статті не ставиться під сумнів достовірність таких даних, що часто наводяться російською стороною), але постійно говорять про смерті українських військових. Також упередженість 1+1 доводиться тим, що він постійно використовує терміни «російська агресія», «бойовики» та «окупанти», які ніколи не вживаються на російському телеканалі і рідше вживаються на американському. Наголошується, що 1+1 набагато рідше дає слово російським посадовцям, аніж Перший канал – українським. У висновках стверджується, що висвітлення на всіх каналах сильно залежить від політики уряду відповідної країни.

Робота Ольги Байші з московської Вищої школи економіки [15] набагато потужніша методологічно: вона використовує малопоширену у медіааналітиці методику: аналізу гегемонії дискурсу Лякю і Муфф. От тільки мета дослідження сформульована дуже поросійськи: дослідниця намагається викрити «маніпуляцію українських медіа», в яких проросійських бойовиків на сході України називають терористами. Сама вона віддає перевагу терміну «етнонаціоналістичні групи». Авторка наводить приклади чеченських повстанців, яких РФ так само називала терористами, з курдських рухів у Туреччині тощо. І використовує зазначений метод, щоб прослідкувати еволюцію вживання терміна «терорист» щодо проросійських бойовиків на сході. У підсумку вона робить висновок, що найменування «терорист» для бойовиків Л/ДНР стало з боку української влади «риторичною інтервенцією» на Південь та Схід. У цьому дослідженні ознаки «російського стратегічного нарративу» є не лише на рівні висновків та методики, а й у багатьох інших фрагментах тексту.

В іншій публікації О.Байші [16], наведеній в уже згаданій книжці «Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Practices and Narratives of Conflict», маніпуляції також починаються з теми публікації. Оголошуючи, що вона досліджує образ Європейського союзу в дописах блогерів «Української правди», більшу частину дослідження вона присвячує образу протестантів, їх опонентів тощо. Висвітлення образу Європейського союзу в цій статті протиставляється не висвітленню образу Росії (що взагалі не розглянуто), і не чинній на той час владі, а, чомусь, образу СРСР, який, на думку дослідниці, подається однобоко-негативно, без урахування всієї його історичної складності. Таким чином, О.Байша приводить читачів до висновку, що українські медіа (не блогери, яких вона досліджувала, а медіа в цілому) створили однобокий, чорно-білий образ реальності, через який в постмайданний уряд не було включено жодного представника «антимайдану». А це, мовляв, призвело до «протестів на Сході та Півдні» і каральної операції київського режиму, що вилилася у «громадянську війну». Дослідження позбавлене деталізованих кількісних характеристик – частоти згадування кожного з досліджуваних образів тощо.

У.Меджіес з Університету штату Нью-Йорк в Освего та Н.Вокуев з Сиктивкарського університету є авторами есею щодо дезінформації в Україні та Росії. Дезінформацію вони розглядають як з боку російських, так і українських медіа [17]. Вони намагаються довести, що соціальні медіа не полегшують протестувальникам життя, а навпаки, послаблюють їх, адже полегшують поширення фейків, запущених владою. На їхню думку, кілька революцій в усьому світі відбулися за сприяння соцмереж лише тому, що влада не була до них готова. Крім такого суб'єктивного висновку, в тексті також міститься пояснення ситуації в Україні, близьке до версії, поширюваної російською пропагандою. Мовляв, оскільки нинішня влада була підтримана лише Facebook-аудиторією, то більшість населення, яка не користувалася соцмережами, виявилася опозиційно налаштованою. А коли окремі медіа або журналісти намагалися писати про цю ситуацію «правду», то їх оголошували зрадниками і чинили на них тиск.

Менш суперечливою є також стаття Андрія Річтера з Московського державного університету імені Ломоносова. Він порівнює українські рішення щодо заборони трансляції російських телеканалів в Україні з аналогічними рішеннями Литви, Латвії, Молдови та Великобританії, і доходить висновку [18], що вони продиктовані радше політичними, а не юридичними міркуваннями. Він не ставить під сумнів пропагандистську сутність російського ТБ, але переконує, що українське законодавство пропаганди як такої не забороняє, за нашим законом не можна транслювати лише пропаганду війни і насильства. А оскільки судами доведено лише одностороннє висвітлення військового конфлікту, то і підстав для заборони трансляції телеканалів, на думку вченого, немає.

### **Російська агресія: полігон для дослідження пропаганди та гібридної війни**

Як було помічено вище, російська агресія, в тому числі інформаційна, цікавить західних медіадослідників як матеріал для вивчення ефектів впливу і, з іншого боку, медіаактивізму як новітньої форми самооборони. Для частини дослідників цікавою є візуальна комунікація в соцмережах.

Так, Бредлі Віггінс з Віденського університету провів контент-аналіз візуальних мемів, створених українськими та російськими користувачами 2014 року і присвячених війні [19]. Він відзначив такі специфічні риси російських мемів, як поширені згадування сечі та фекалій, що він трактує, як свідчення крайньої ненависті до України через її вибір європейського напрямку. Серед популярних тем він називає також зображення українських лідерів у вигляді гомосексуалістів, протиставлення цієї позиції маскуліності В.Путіна. Щоб пояснити природу цих мемів, дослідник змушений пояснювати читачам особливості російського ставлення до сексуальності та гендеру. Констатується більша грубість, емоційність та сарказм російських мемів порівняно з українськими. У висновках Віггінс підкреслює, що російські меми є «гілкою культури особи Путіна».

Щодо українських мемів, то Б.Віггінс відзначає, що вони є перш за все реакцією на дії РФ, а не агресією щодо РФ. Висміюються низький рівень інтелекту керівників РФ та її збройних сил, їх неефективність. Окрім того, українські меми часто мають багатозначний зміст, містять посилання на відомі культурні явища: фільми, книжки тощо. Також поширеним є порівняння В.Путіна з А.Гітлером. Помітною рисою українських мемів є ототожнення українських військових з рештою громадян України.

Інший аналіз візуального матеріалу здійснили Микола Махортих та Марина Сидорова з університету Амстердаму [20]. Вони порівняли, яку «картинку» конфлікту на Сході формували у своїх читачів проросійські та проукраїнські спільноти ВКонтакте 2014 року, використавши методики, вже перевірені для опису війни в Іраку 2003 року. На українських фото дуже часто було зображено привабливих бійців, військову техніку. Акцент був на патріотизмі, створювалося враження «хорошої війни». Що ж до проросійських спільнот, вони найчастіше зображали руїни, а також місцеве населення, особливо під владою негативних емоцій. Наголос ставився на тому, що в Україні – гуманітарна криза. Крім того, проросійські групи подавали більше зображень жінок та чоловіків старшого віку, ніж проукраїнські, що теж, на думку автора, мало на меті викликати співчуття. Можливо, заданий тоді фреймінг вплинув на всі подальші рецепції війни на Сході громадянами двох країн.

Леонід Пейсахін та Артур Розенас з Нью-Йоркського університету кількісно дослідили вплив російської пропаганди на українців і з'ясували, що вона має стійкий ефект, але перш за все на ту частину аудиторії, яка раніше вже мала проросійські погляди [21]. А на прозахідних громадян її вплив часто протилежний. Тобто споживання заангажованого медіапродукту посилює поляризацію в регіонах.

Окрім того, дослідники намагалися створити типологію і описати механізми впливу онлайн-активістів на суспільно-політичні події в Україні [22] та вивчити особливості реа-



кції українських, російських та західних твіттер-користувачів на фейки російського «Першого каналу» [23].

### **Революція гідності: матеріал для вивчення нової парадигми протестів**

Події 2012-2014 років в Україні, так само, як і «Арабська весна» 2010 року, стали для багатьох світових учених нагодою дослідити новий тип протестів, який раніше не був описаний. Ідеться про протести без чіткої організаційної структури, інформація про які поширюється горизонтально.

Відповідно, більшість політологічних досліджень була зосереджена на ролі Facebook і, частково, Twitter в організації протестів. Одразу кілька вчених, досліджуючи контент соцмереж, проводячи опитування, глибинні інтерв'ю та збираючи фокус-групи, отримали подібні результати. Дослідники погоджуються, що соціальна мережа не спричинила протести, проте допомогла їх здійснити завдяки швидкому поширенню інформації, координуванню дій [24], приверненню уваги медіа, а також формуванню дискурсу та ідентичності, посиленню мотивації протестувальників [13]. Зазначається, що шляхи використання соцмереж були подібні до практик їх застосування у червні 2013 р. у Туреччині, а також під час «арабської весни» [22]. Ольга Онуч та Махендра Пал з Університету Манчестера зазначають, що результатом використання соцмереж стали збільшення масштабів протестів, а також охоплення нових, раніше пасивних регіонів. Рідше покладалися на інформацію з соцмереж ті учасники протестів, які приходили на них самі, без друзів і колег, а також люди з російською ідентичністю [25]. В іншому проведеному опитуванні О.Онуч показала [26], що більшість користувачів відчували задоволення від того, що їх пости щодо протестів активно поширюються – автор робить висновок, що це свідчить про бажання відчувати себе «частиною чогось великого». Одночасно, дослідниця підкреслює феномен «лайкання як не-дії», що спричиняє демобілізацію протестантів, які обмежуються діями в соціальних мережах. За словами вченої, соцмережі «допомогли націоналістичним групам викривити напрям протестів, застосувавши силові сценарії», що потім допомогло опонентам спростити образ протестувальника, звівши його до «націоналістичного».

Лена Суржко-Гарнед (Університет Піттсбурга) та Андрій Захаранець (Університет Джорджа Вашингтона) висловлюють протилежну думку [27]. Вони дійшли висновку, що суто онлайн-участь так само корисна для розвитку протесту, оскільки допомагає його фреймінгу, тобто пошуку і озвученню проблем, які піднімаються протестантами. Контент-аналіз показав, що в грудні 2013 західні медіа все ще подавали Майдан у контексті протестів за Євроінтеграцію, а російські – акцентували на «націоналістах», але майданівські спільноти давно вже змістили фокус з європейської інтеграції на критику В.Януковича, «Беркута» та «тітушок».

Анатолій Груздь з Канади та Ксенія Циганова з РФ [28] порівняли структуру «промайданівських» та «антимайданівських» груп у мережі Вконтакте і з'ясували, що в першій категорії була суттєво менша частка мешканців Росії (10-15%, серед них значна частка рекламних та спам-акаунтів), аніж у другій (30-50%). Незалежно від спрямованості, учасники зазначених груп частіше мали в друзях людей зі свого міста. Тобто, ймовірно, досліджувані політичні групи формувалися довкола вже сформованих міських соціальних контактів. Окрім того, антимайданівські групи мали значний показник централізації, тобто базувалися на контенті від кількох впливових акаунтів і, ймовірно, спрямовувалися на підтримку цих акаунтів. Натомість промайданівські спільноти були створені для швидкого поширення та обговорення новин. Попри російське походження науковців, жодних ознак російського нарративу в їх роботі не зафіксовано.

Крім цієї ключової теми дослідження, вчені з різних країн вивчали такі аспекти:

- різницю в користуванні соціальними мережами під час протестів між львівськими та київськими студентами [29];

- алгоритми пошуку прихильників різних сторін певного конфлікту в соціальних мережах [30];
- використання поняття «ризик» для впливу на широку аудиторію [31].

### **Інші дослідження про український медіапростір**

Не лише війни та революції змушують закордонних науковців писати про комунікацію в Україні. Флешмоб #янебоюєсказати, запущений українокою Настею Мельниченко, описаний як в міжнародному виданні [32], так і в російському [33]. Обидва дослідження аналізували пости і коментарі в рамках флешмобу. Тетяна Локоть з Дублінського університету з'ясувала, що завдяки цій акції серед користувачів соцмереж поширився персональний та політичний погляд на фемінізм, який доти в українському суспільстві сприймався скептично. Дослідниця пише, що особисті наративи учасниць склалися в спільний феміністичний наратив, який розповідає про ситуацію з правами жінок. Феруза Аріпова та Джанет Джонсон наголосили на значніших політичних наслідках флешмобу в Росії, ніж в Україні.

Англомовні статті, присвячені українській медіапрактиці, створюють переважно вітчизняні науковці. Наталія Стеблина з Одеського національного університету імені І.І.Мечникова вивчила роботу успішних локальних медіа і визначила дві основні моделі їх розвитку. Місцеві видання першого типу зосереджують увагу на місцевих новинах, а другого – поступово переходять на всеукраїнські та міжнародні інформприводи [34]. Прикладом першого підходу названо одеські сайти Думская та 048.ua. За другим шаблоном працюють львівські Zik та Zaxid.net. Встановлено, що одесити дають суттєво більше ексклюзивної інформації, але при цьому слабше дотримуються журналістських стандартів неупередженості та перевірки інформації. Таким чином, в окремих українських регіонах спостерігається ситуація «регіональної інформаційної пустелі», коли місцеві медіа існують, але вони або непопулярні, або не мають довіри читачів, або ж не пишуть про місцеві події.

Характеризуючи зміни, які сталися в українському медіаландшафті після Євромайдану, а саме – певну демократизацію, ухвалення законів про суспільне мовлення, приватизацію муніципальних ЗМІ та розкриття кінцевих бенефіціарів телеканалів, запуск нових медіа та розквіт розслідувальної журналістики, Дарія Орлова з Києво-Могилянської школи журналістики [35] відзначає і значну кількість проблем, які лишилися або сформувалися в останні роки. Серед головних проблем названо контроль олігархів над основними телеканалами і їх інструменталізація, тривале падіння ринку реклами, неможливість запровадити цивілізовані бізнес-моделі, недостатня імплементація нових прогресивних законів, а також криза професійної етики журналістів, розмиття межі між журналістами та активістами.

Євген Письменський з Луганського державного університету (Севеодонецьк) провів розвідку щодо можливості кримінального переслідування за поширення фейкових новин в Україні [36] і з'ясував, що чинні закони передбачають за це лише дисциплінарну або адміністративну відповідальність. Він стверджує, що криміналізувати згадану дію недоцільно, адже навмисність поширення довести складно, крім того, криміналізація може призвести до тиску на пресу.

За описаною процедурою пошуку майже неможливо знайти англомовні публікації в українських виданнях. Через традиційні пошукові системи можна знайти лише одну статтю, та й та пов'язана з дослідженнями комунікації лише опосередковано. Юлія Крилова-Грек [37] провела психолінгвістичний аналіз поняття “war” в англомовних публікаціях українських, західних та російських медіа і з'ясувала, що в перших двох категоріях воно частіше трапляється в контексті інформаційної та віртуальної війни, а в третій – лишається акцентованим перш за все на фізичній зброї. До того ж, і до цього дослідження є певні методологічні застереження, зокрема не представлено ані кількісних подробиць аналізу, ані навіть не описано принципів формування вибірки медіа.

#### 4. Висновки

Відтак, український матеріал є цікавим для західних медіадослідників, а наукові журнали, що входять у світові наукометричні бази, демонструють інтерес до цієї теми. Унікальні соціальні явища – «горизонтальна» революція, успіхи у спротиві російській агресії, традиції активізму – роблять цей досвід цінним у сферах комунікативістики, соціології, політології, філології, гендерних студій тощо. На основі українського матеріалу дослідники роблять висновки як про особливості комунікацій в українському інформаційному просторі, так і про загальні закономірності функціонування медіа в умовах гібридної політичної системи.

Без сумніву, саме українські дослідники, які все життя працюють з вітчизняним медіа-простором, могли би здобувати і публікувати найцінніші наукові результати. Проте на заваді цьому стоять традиційна герметичність українських медіадосліджень, а також сталий набір методів дослідження, використовуваних вітчизняними комунікативістами. Як бачимо зі статей, західні дослідники використовують для вивчення українських реалій статистичний аналіз, дискурс-аналіз, наративний аналіз, мережевий аналіз, панельні опитування та фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо. Всі названі методи рідко зустрінеш в арсеналі вітчизняних учених-медіазнавців.

Водночас, значну увагу до українського матеріалу проявляють російські вчені. Реалізація цього інтересу часто призводить до появи в західних наукових журналах статей, що містять «російський стратегічний наратив», описуючи вітчизняні медійні, політичні і соціальні реалії у такий спосіб, що у читача формується неправдиве бачення ситуації. Нівелювання цього наративу є прямим обов'язком українських медіадослідників.

**Подяки:** висловлюється вдячність Програмі Фулбрайта в Україні, Інституту міжнародної освіти та Нью-Йоркському університету, що зробили можливим ознайомлення із цитованими в цій статті матеріалами та її написання.

#### References

1. Nazarovets, S. (2018), "Highly cited papers of Ukrainian scientists written in collaboration: A bibliometric analysis (2011-2015)", *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, no. 12(1), pp. 35–47.
2. Horbulin, V. (2017), *The World Hybrid War: Ukrainian Forefront*, NISS, Kyiv, 496 p.
3. Zakharchenko, A. (2017), "Principles of Information Campaigns' Quantitative Analysis", *Information Society*, no. 26, pp. 19–30.
4. Bolin, G., Jordan, P. & Ståhlberg, P. (2016), "Information Warfare The Management of Information in", in Pantti, M. (ed.), *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, Peter Lang, pp. 3–18.
5. Sienkiewicz, M. (2016), "Open source warfare: the role of user-generated content in the Ukrainian Conflict media strategy", in *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, pp. 19–70.
6. Andersen, R. S. (2016), "Citizens' right to look: repurposing amateur images in the Ukraine Conflict", in Mervi Pantti (ed.), *Media and the Ukraine crisis: hybrid media practices and narratives of conflict*, Peter Lang, pp. 35–52.
7. Szostek, J. (2014), "The Media Battles of Ukraine's EuroMaidan", *Digital Icons*, no. 11 (November 2013), pp. 1–19.
8. Szostek, J. (2017), "The Power and Limits of Russia's Strategic Narrative in Ukraine: The Role of Linkage", *Perspectives on Politics*, no. 15(2), pp. 379–395, doi:

10.1017/S153759271700007X.

9. Szostek, J. (2018), “Nothing Is True? The Credibility of News and Conflicting Narratives during ‘Information War’ in Ukraine”, *International Journal of Press/Politics*, no. 23(1), pp. 116–135, doi: 10.1177/1940161217743258.

10. Szostek, J. (2018), “The Mass Media and Russia’s ‘Sphere of Interests’: Mechanisms of Regional Hegemony in Belarus and Ukraine”, *Geopolitics*, Routledge, no. 23(2), pp. 307–329, doi: 10.1080/14650045.2017.1402298.

11. Metzger, M. M. D. and Tucker, J. A. (2017), “Social media and EuroMaidan: A review essay”, *Slavic Review*, no. 76(1), pp. 169–191, doi: 10.1017/slr.2017.16.

12. Metzger, M. M. D. *et al.* (2016), “Tweeting identity? Ukrainian, Russian, and #Euromaidan”, *Journal of Comparative Economics*, Elsevier Inc., no. 44(1), pp. 16–40, doi: 10.1016/j.jce.2015.12.004.

13. Jost, J. T. *et al.* (2018), “How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks”, *Political Psychology*, no. 39(3), pp. 85–118, doi: 10.1111/pops.12478.

14. Roman, N., Wanta, W. and Buniak, I. (2017), “Information wars: Eastern Ukraine military conflict coverage in the Russian, Ukrainian and U.S. newscasts”, *International Communication Gazette*, no. 79(4), pp. 357–378, doi: 10.1177/1748048516682138.

15. Baysha, O. (2017), “In the name of national security: articulating ethno-political struggles as terrorism”, *Journal of Multicultural Discourses*, Taylor & Francis, no. 12(4), pp. 332–348, doi: 10.1080/17447143.2017.1363217.

16. Baysha, O. (2016), “European Integration as Imagined by Ukrainian Pravda’s Bloggers”, in Mervi Pantti (ed.), *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid Media Practices and Narratives of Conflict*, Peter Lang, pp. 71–88.

17. Mejias, U. A. & Vokuev, N. E. (2017), “Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine”, *Media, Culture and Society*, no. 39(7), pp. 1027–1042, doi: 10.1177/0163443716686672.

18. Richter, A. G. (2015), “Legal response to propaganda broadcasts related to crisis in and around Ukraine, 2014-2015”, *International Journal of Communication*, no. 9(1), pp. 3125–3145.

19. Wiggins, B. E. (2016), “Crimea River: Directionality in Memes from the Russia-Ukraine Conflict”, *International Journal of Communication*, no. 10, pp. 451–485.

20. Makhortykh, M. and Sydorova, M. (2017), “Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine”, *Media, War & Conflict*, no. 10, p. 175063521770253, doi: 10.1177/1750635217702539.

21. Peisakhin, L. and Rozenas, A. (2018), “Electoral Effects of Biased Media: Russian Television in Ukraine”, *American Journal of Political Science*, no. 62(3), pp. 535–550, doi: 10.1111/ajps.12355.

22. Ronzhyn, A. (2014), “The use of Facebook and Twitter During the 2013-2014 Protests in Ukraine”, *Proceedings of the European Conference on Social Media*, (July), pp. 442–449.

23. Khaldarova, I. and Pantti, M. (2016), “FAKE NEWS. The narrative battle over the Ukrainian conflict”, *Journalism Practice*, no. 10(7), pp. 891–901.

24. Bohdanova, T. (2014), “Unexpected revolution: the role of social media in Ukraine’s Euromaidan uprising”, *European View*, no. 13(2), pp. 347–347, doi: 10.1007/s12290-014-0314-6.

25. Onuch, O. and Pal, M. K. (2015), “EuroMaidan protests in Ukraine: Social media versus social networks”, *Problems of Post-Communism*. Routledge, no. 62(4), pp. 217–235, doi: 10.1080/10758216.2015.1037676.

26. Onuch, O. (2015), “‘Facebook Helped Me Do It’: Understanding the EuroMaidan Protester ‘Tool-Kit’”, *Studies in Ethnicity and Nationalism*, no. 15(1), pp. 170–184, doi: 10.1111/sena.12129.

27. Surzhko-Harned, L. and Zahuranec, A. J. (2017), “Framing the revolution: the role of

social media in Ukraine's Euromaidan movement", *Nationalities Papers*, Taylor & Francis, no. 45(5), pp. 758–779, doi: 10.1080/00905992.2017.1289162.

28. Gruzd, A. & Tsyganova, K. (2015), "Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of Pro- and Anti-Maidan groups", *Policy and Internet*, no. 7(2), pp. 121–158, doi: 10.1002/poi3.91.

29. Piechota, G. & Rajczyk, R. (2015), "The Role of Social Media During Protests on Maidan", *Communication Today*, no. 6(2), pp. 86–97, doi: 10.1016/j.legalmed.2012.02.003.

30. Karamshuk, D. *et al.* (2016), "Identifying partisan slant in news articles and twitter during political crises", in Spiro, E. & Yong-Yeol, A. (eds.), *Social Informatics*, Cham: SpringerInternational Publishing, pp. 257–272, doi: 10.1007/978-3-319-47880-7\_16.

31. Ushchyna, V. (2018), "Manipulative use of risk as a stance in political communication", *Discourse and Society*, no. 29(2), pp. 198–221, doi: 10.1177/0957926517734424.

32. Lokot, T. (2018), "#IAmNotAfraidToSayIt: stories of sexual violence as everyday political speech on Facebook", *Information Communication and Society*, Taylor & Francis, no. 21(6), pp. 802–817, doi: 10.1080/1369118X.2018.1430161.

33. Aripova, F. and Johnson, J. E. (2018), "The Ukrainian-Russian Virtual Flashmob against Sexual Assault", *The Journal of Social Policy Studies*, no. 16(3), pp. 487–500, doi: 10.17323/727-0634-2018-16-3-487-500.

34. Steblyna, N. (2018), "Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era", *Communication Today*, no. 9(1), pp. 78–92.

35. Orlova, D. (2016), "Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity", *Publizistik*, no. 61(4), pp. 441–461, doi: 10.1007/s11616-016-0282-8.

36. Pysmensky, Y. (2017), "The Phenomenon of Journalism-related Crimes under the Circumstances of Hybrid War in Ukraine", *Croatian International Relations Review*, no. 23(80), pp. 155–185, doi: 10.1515/cirr-2017-0024.

37. Krylova-Grek, Y. (2018), "Psycholinguistic Aspects of the Semantic Field of the Concept "War" in Modern Media Space", *Psycholinguistics*, no. 23(1), pp. 175–188, doi: 10.5781/zenodo.1211561.