

УДК 070+7.097]:[316.774:654.19]"364"

Поняття «новини» у сприйнятті українців під час війни

Мирослава ЧАБАНЕНКО

канд. н. із соц. комунік., доц.

Запорізький національний
університетвул. Жуковського, 66-а, 69600,
Запоріжжя, Україна

mv_letters@ukr.net

ORCID 0000-0002-4583-8910

© Чабаненко М., 2023

У статті розглянуто особливості сприйняття поняття «новини» в період війни. З метою з'ясування ймовірнісних характеристик ставлення аудиторії до новин були визначені такі дослідницькі завдання: 1) зібрати емпіричний матеріал через отримання асоціативних реакцій на слово-стимул «новини»; 2) визначити структуру асоціативного поля; 3) проаналізувати осередки значень, утворені відповідно до смислових акцентів; 4) здійснити спробу інтерпретації результатів. Основні методи: керований асоціативний експеримент, метод стихійної вибірки. В результаті проведеного дослідження виявилось, що більше половини асоціативних реакцій відображали загальне уявлення про новин; значна частка відповідей мала нейтральні або збалансовані оцінки, реакції-«визначення», формальні ознаки новин, паралелі з журналістською професією, системою ЗМІ та засобами зв'язку. Менше ніж половина реакцій, зокрема щодо змісту новин, стосувалися суб'єктивних індивідуальних вражень, свідчили про небайдуже ставлення й часто були емоційно забарвленими. В другій частині було виділено три великі групи реакцій — позитивного та негативного спрямування, а також рефлексії, безпосередньо пов'язані з війною. Таким чином, підтверджено припущення про те, що домінування воєнної тематики в медіа позначилось на сприйнятті новин українцями. Це доводять насамперед болісні враження від новин, розхитані емоції та почуття, викликані інформацією ЗМІ. Незважаючи на це, на загал учасники експерименту продемонстрували здатність до спокійного й раціонального осмислення всього, що стосується новин. Позитивне ставлення навіть переважає, що може свідчити про певний оптимізм у суспільстві та довіру до ЗМІ. Змальована структура асоціативного поля може бути уточнена в процесі подальших наукових розвідок; зокрема потребує додаткового вивчення питання впливу на відповіді учасників подібних експериментів панівних стереотипів і суспільних настроїв.

Ключові слова: аудиторія медіа, вплив медіа, інформаційні повідомлення, якість новин, асоціативні реакції, професійна журналістика, соціальні мережі.

THE CONCEPT OF “NEWS” IN THE PERCEPTION OF UKRAINIANS DURING THE WAR

Myroslava CHABANENKO

PhD in Social Communications, Associate Professor

Zaporizhzhia National University

66-a Zhukovskoho St., 69600, Zaporizhzhia, Ukraine

mv_letters@ukr.net

ORCID 0000-0002-4583-8910

The article examines the peculiarities of the concept of “news” perception during the war. To find out the probabilistic characteristics of the audience’s attitude to news, the following research tasks were defined: 1) to collect empirical material by obtaining associative reactions to the stimulus word “news”; 2) to determine the associative field structure; 3) to analyze the cells of values formed according to semantic accents; 4) to attempt to interpret the results. The main methods that we used in this case: a controlled associative experiment, a random sampling method. The study found that more than half of the associative reactions reflected a general idea of the news; a significant proportion of responses had neutral or balanced assessments, reactions-“definitions”, formal features of the news, and parallels with the journalistic profession, the media system and the means of communication. Less than half of the reactions, in particular to the content of the news, were subjective individual impressions, showed an indifferent attitude, and were often emotionally coloured. In the second part, three large groups of reactions were identified — positive and negative directions, as well as reflections directly related to the war. Thus, the assumption that the dominance of military topics in the media affected the perception of news by Ukrainians was confirmed. This is proven primarily by the painful impressions from the news, shaken emotions, and feelings caused by media information. Despite this, in general, the experiment participants demonstrated the ability to think calmly and rationally about everything related to the news. A positive attitude even prevails, which may indicate certain optimism in society and trust in the mass media. The depicted structure of the associative field can be clarified in the process of further scientific investigations; in particular, additional study on the issue of the influence of prevailing stereotypes and public attitudes on the responses of the participants of similar experiments.

Keywords: media audience, media influence, information messages, news quality, associative reactions, professional journalism, social networks.

Актуальність проблеми

Складно переоцінити вплив засобів масової інформації, як і заперечити той факт, що їхнім основним продуктом є новини. В. Кулик (2010) слушно наголошує: «Медії накладають відбиток на ритм щоденного життя окремої людини й календар публічних подій спільноти, правлять за важливий засіб зв'язку між владою та народом і між різними суспільними групами, великою мірою визначають уявлення індивідів і колективів про себе та про інших» (с. 81).

Новини, за своєю «інституційною суттю», покликані повідомляти про зміни у поточному стані справ, пропонуючи низку певних тверджень як таких, які цілковито або хоча б з великою долею вірогідності відповідають дійсності. Спроможність таких тверджень переконувати аудиторію залежить від того, наскільки вміло вони сформульовані так, «аби їх не просто розуміли, а й приймали як правду чи принаймні можливу правду» (Dijk, 2009; Кулик, 2010). Сприймаючи нову інформацію, аудиторія щоразу співвідносить її з раніше сформованими уявленнями, насамперед із тими, які вже мають статус знань.

Велику роль відіграє ступінь довіри до виробника новин, до автора повідомлення, а також до джерел, на які він спирається в матеріалі. Люди вірять або не вірять у здатність того чи іншого ЗМІ здобувати цінну інформацію та правдиво її передавати. Остання обставина спонукає новинарників позиціонувати себе як неупереджених постачальників вартісної й неспотвореної інформації. Це дає їм не тільки повагу та самоповагу, а й «... визнане право вимагати від еліт та інших причетних до важливих подій і процесів людей інформації, яку вони, мовляв, мусять передати загалові»; тому «... уявлення про можливість і важливість об'єктивного інформування про події та процеси в країні й світі, а отже, про обов'язок мас-медій забезпечити таке інформування є однією з головних професійних ідеологій журналістів і медійників загалом» (Кулик, 2010, с. 116–117). Однак у комунікаційних дослідженнях активніше обговорюються нововведення у журналістиці та ЗМІ, аніж згадки про відповідні «перспективи громадян і вимоги щодо журналістики» (Karlsson et al., 2017, p. 149).

Люди сприймали новини й медіа в різні часи в різних країнах по-різному. Пов'язані з цим феноменом дослідження ніколи не втрачають актуальності й становлять інтерес як для дослідників у галузі соціальних комунікацій, так і для психологів, лінгвістів, істориків. Серед українських науковців цю проблему досліджували Н. Горошкевич, А. Захарченко, М. Кіца, М. Кондратюк, В. Лизанчук, Б. Потятиник, Г. Почепцов, серед іноземних — А. Біндер, Д. Броссард, Н. Геісе, Е. Гіллбацк, В. Лоосен, Й. Реімер, Й. Щмідт та інші.

Сьогодні, коли Україна переживає період драматичних подій, спричинених війною, логічно припустити, що ставлення українців

до новин, відповідно й до ЗМІ, мало певним чином змінитися. Має врешті змінитися за цих умов і підхід до продукування новин у центральних і місцевих ЗМІ. У цьому контексті не можна не погодитися зі слушними міркуваннями теоретика й практика журналістики М. Тимошика щодо тривожної тенденції з новинарними повідомленнями новітньої пори: «... багато українських журналістів після завершення в країні процесу роздержавлення та приватизації опинилися в редакціях, засновники й власники яких у засадничих питаннях українського державотворення дотримувалися різних соціально-політичних векторів», «... за умов корумпованості влади на різних щаблях її вертикалі, виконуючи волю своїх «господарів»-замовників інформаційного продукту, частина редакційних колективів свідомо замінювала поняття «свобода слова» на такий собі «інформаційний тероризм» для своєї категорії читачів (глядачів, слухачів)» (Тимошик, 2022, с. 49).

Це питання поки що залишається недостатньо вивченим і потребує уважного наукового розгляду.

Як відомо, ще задовго до початку російського повномасштабного вторгнення (щонайменше з 2014 р.) українська медіасфера потерпала від інформаційної агресії з боку зовнішнього ворога, а також від внутрішньої інформаційної боротьби між політиками, що проявилось у засиллі фейків. Багато громадян почали відчувати більшу недовіру до медіа, ніж завжди, розуміючи, що зацікавлені політичні сили прагнуть маніпулювати масовою свідомістю. З лютого 2022 р. інформаційний простір України майже повністю заповнили повідомлення з фронту, з окупованих і звільнених територій про події в тилу, долю біженців, розпорядження та дії влади, заяви офіційних осіб, рішення впливових міжнародних організацій, реакцію на війну в Україні політиків інших країн тощо. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» у 2022 р. показали, що воєнна тематика гостьових студій на всіх телеканалах медіагрупи домінувала: у березні — вересні частка тематичної групи про війну в розмовах із гостями ефіру в середньому становила 55 %, у жовтні — грудні — 53 % (Куляс, 2023). Цього ж року в Україні з'явилися бюро американських видань «Washington Post» і «New York Times», серед тем найпопулярніших матеріалів яких у першій трійці фігурувала російсько-українська війна (Зубченко, 2023). У багатьох громадян відбулися світоглядні зрушення, зокрема змінилися погляди на уряд, армію, питання державної мови, ставлення до своєї країни, до сусідньої країни-агресора та інших країн світу. Помітних трансформацій зазнав медіаландшафт: деякі українські ЗМІ закрились, деякі повністю перейшли на українську, оновили стиль, наближаючись до засад «гуманістичного україноцентризму» (Лизанчук, 2019, с. 332); крім того, ЗМІ стали інтенсивніше використовувати кросмедійні технології. У соціальних мережах над-

звичайно активізувалась громадянська журналістика (причому одні блогери, до яких аудиторія звикла, припинили свою діяльність; інші різко змінили підходи до роботи; водночас набули популярності раніше мало відомі блогери та зовсім нові). Інформаційне протиборство перейшло на новий щабель: існує думка, що нині розгорнулася найбільша в історії людства медійна війна, коли «інституціалізувалася війна мемів», а соціальні мережі перетворилися на «інструмент протистояння» (Зубченко, 2023). Увесь світ спостерігає за тим, як «... українці можуть транслювати сцени з поля бою в режимі реального часу, а будь-хто зі смартфоном здатний виконати роль “воєнного кореспондента”» (Suciú, 2022). Досвід України в цьому сенсі унікальний і змушує дослідників медіа поглянути на багато речей по-новому.

Завдання статті

З метою з'ясування ймовірнісних характеристик ставлення української аудиторії до новин під час війни в межах дослідження, відображеного в цій статті, потрібно було: 1) зібрати емпіричний матеріал шляхом отримання асоціативних реакцій на слово-стимул «новини»; 2) визначити структуру сформованого ними асоціативного поля; 3) проаналізувати осередки значень, утворені відповідно до смислових акцентів; 4) здійснити спробу інтерпретації результатів під кутом зору припущення про те, що сприйняття поняття «новини» могло зазнати останнім часом суттєвих змін.

Виклад основного матеріалу

У дослідженні було застосовано запозичений із психолінгвістики метод — *керований асоціативний експеримент*, який полягає в тому, що респондент відповідає на запропонований стимул-іменник реакціями-означеннями з дотриманням певних обмежень. Як пояснює О. Сурмач (2012), асоціативні паралелі є закріпленими в пам'яті особистості закономірними зв'язками, що виникають в ході мислення у свідомості між окремими явищами, фактами чи предметами. Внаслідок їх утворення «... поява одного елемента в певних умовах викликає образ іншого, пов'язаного з ним» (с. 23). Робота з асоціаціями дає змогу виявити логіку виникнення певних смислових ланцюжків, що дає підставу для умовиводів про причини їх утворення.

Емпіричним матеріалом слугували дані опитування, проведеного наприкінці 2022 — на початку 2023 рр. (грудень-січень). Стимулом-іменником виступало слово «новини». Учасники повинні були швидко, не замислюючись, написати власні асоціації у вигляді 1 — 5 слів або словосполучень. Дозволялося використовувати будь-які частини мови (однак було рекомендовано вживати насамперед іменники, прикметники, а також власні назви, імена та прізвища), не до-

зволюлася нецензурна лексика. Відповіді респонденти надавали анонімно, але їх просили вказати вікову категорію, рід занять, освіту, а також різновид джерел інформації про актуальні події в країні і світі, якими вони користуються (офіційні канали організацій, установ, служб; певне коло професійних ЗМІ, яким респондент довіряє; блогерські канали, дописи користувачів соцмереж; обрані джерела, куди входить потрошку все назване вище; інше). Стаття не враховувалась.

Анкета, створена з допомогою технології Google Форми, була поширена на Facebook та інших цифрових платформах, відповіді на неї надійшли від 422 користувачів соціальних мереж. Такої кількості респондентів, звичайно, недостатньо для того, щоб говорити про всіх споживачів новин в Україні. Коли обраний об'єкт дослідження кількісно надто великий для аналізу, його заміняють на коло респондентів, які можуть представляти цей об'єкт. Ми керувалися тим, що методично допустимо працювати з вибірковою сукупністю — певною кількістю елементів генеральної сукупності, які разом становлять мікромодель останньої.

Вважається, що структура вибіркової сукупності повинна в цілому збігатися зі структурою генеральної, тобто бути тотожною «за основними якісними характеристиками і контрольними ознаками» (Черниш, 2003, с. 428). До кола опитаних нами користувачів соціальних мереж увійшли студенти різних спеціальностей (переважно факультетів журналістики), аспіранти, докторанти (22,2%); викладачі та інші працівники тренінгових організацій, закладів фахової передвищої освіти, закладів вищої школи (17,4%); викладачі та інші працівники закладів дошкільної й середньої освіти (16,6%); працівники медіасфери (співробітники ЗМІ, пресслужб, журналісти-фрілансери, копірайтери тощо) (15,8%); представники різних професій, не дотичних до медіа або галузі освіти (19%); військовослужбовці (1,4%); тимчасово безробітні, пенсіонери (7,6%). Віковий розподіл: до 25 років (28%); від 26 до 35 років (18%); від 36 до 45 років (19,2%); від 46 до 55 років (22%); від 56 до 65 років (10,2%); від 66 років (2,6%). Освіта: лише загальна середня (7,2%); професійно-технічна (2,4%); незакінчена вища (14,4%); вища (одна або кілька) (61%); науковий ступінь (15%).

Ясно, що вибірка сукупність такого складу відображає генеральну сукупність лише приблизно, це було наслідком застосування методу *стихійної вибірки* (анкета пропонувалася знайомим із проханням вільно поширювати далі). Цей метод є, по суті, опитуванням «першого стрічного», тобто випадкових людей. «Прикладом методу стихійної вибірки може бути опитування громадської думки на вулицях за допомогою засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення), поштове опитування читачів» (Шейко & Кушнарєнко, 2006, с. 108). У літературі про організацію науково-дослідницької діяльності його згадують,

однак застерігають: «... немає надійних способів перевірки репрезентативності стихійної вибірки, а отже, достовірності її результатів» (Шейко & Кушнарєнко, 2006, с. 108). На наш погляд, незважаючи на певну репрезентативність, дослідження, проведені на основі стихійної вибірки, все ж таки потрібні, оскільки можуть проливати додаткове світло на певні явища та сприяти виявленню цікавих нюансів, що в подальшому спонукає до більш ретельного вивчення тієї чи іншої гнрані проблеми, підказкою для побудови наукових гіпотез тощо. Особливо вони доречні, коли йдеться про пошук імовірних ознак масштабних процесів (існування яких потім необхідно додатково доводити).

Наважившись провести такий асоціативний експеримент, ми також були свідомі того, наскільки впливають на його результати панівні суспільні настрої й стереотипи. Адже асоціативний експеримент передбачає, що учасники мусять відповідати, не замислюючись. І ті реакції частково могли бути наслідком дії стійких загальноприйнятих переконань. Наприклад, як вказує М. Тимошик (2021), здавна існує низка шаблонів-стереотипів щодо професії журналіста, зокрема негативного забарвлення: «представник найдревнішої професії, продажник, високооплачуваний брехун, писака» (с. 69). Крім того, практично всі освічені люди сьогодні знають, що ми живемо в так звану «епоху постправди», коли «неточність мови комунікації» призводить до «проблеми сучасної комунікативної істини» (Бистрицький, 2018, с. 55), а ЗМІ відводиться роль головного інструмента побудови різних, іноді протилежних, медіареальностей. Так само на реакції учасників могли впливати й позитивні стереотипи, певні «штампи» (скажімо, створені західним кінематографом образи журналістів-захисників демократичних цінностей, професіоналів своєї справи), а також продиктоване війною відчайдушне бажання основної маси населення дотримуватися проукраїнської позиції, яка передбачає, зокрема, й довіру до українського інформаційного простору.

Асоціативний експеримент, як правило, проводять у кілька етапів: 1) формування асоціативного поля, 2) підрахунок реакцій, 3) «когнітивна інтерпретація асоціатів», 4) «когнітивно-психолінгвістична інтерпретація досліджуваного концепту», 5) «побудова моделі асоціативного поля» (Сурмач, 2012, с. 23). Приблизно цієї схеми дотримувались і ми. Вдалося отримати 1200 реакцій на стимул «новини» (в середньому — близько 3 реакцій від кожного з 423 респондентів). Процедура проведення дослідження передбачала поділ відповідей на групи, що об'єднували однотипні реакції; далі було визначено частотність асоціативних зв'язків та їх частотний розподіл, застосовано кілька рівнів інтерпретації.

15 учасників опитування замість асоціацій подали власні тлумачення поняття «новини», хоча це від них не вимагалось (наприклад:

«оперативно-раціональне правдиве інформаційне повідомлення», «перевірена та своєчасна інформація від офіційних джерел», «оперативна перевірена інформація з надійного джерела, актуальна на певний момент у певному місці», «коротко про головне за певний проміжок часу», «свіжа інформація про поточні події в Україні та світі». На наш погляд, випадки, коли респондент спробував сформулювати визначення запропонованого йому поняття замість того, щоб провести паралель із іншим поняттям, теж можуть бути розцінені як асоціації (адже визначення містить окремі поняття, які з якихось причин спали на думку людині). Серед решти відповідей (1185) траплялося чимало словосполучень, які нагадували стисле визначення поняття «новини». Подібні реакції під час формування асоціативного поля були віднесені до окремої категорії. Всього було виділено п'ять груп із підгрупами, їхнє співвідношення подано в табл. 1.

Табл. 1. Структура асоціативного поля

№	Групи реакцій і їхня частка в загальній кількості відповідей	Підгрупи реакцій і їхня частка в загальній кількості відповідей
1	Зміст новин (18%)	Смислові акценти, що формально окреслюють характер і тематичні рамки новин завжди, в будь-який час (9%). Реалії, які стосувалися війни умовно (2%). Реалії, які стосувалися війни однозначно (7%).
2	Емоції та почуття, викликані новинами (10%)	Констатація того факту, що новини не залишають людей байдужими (2,5%). Опис психологічних станів, почуттів та емоцій (5,5%). Вказівка об'єктів, за які респондент переживає (родичі, знайомі, конкретні населені пункти (2%).
3	Ставлення до новин (43%)	Позитивне або нейтрально-позитивне (21,75%). Негативне (15,25%). Критичне помірковане (6%).
4	Суть поняття «новини» (18%)	Відповідь на запитання «Що таке новини?» (13%). Формат подання новин та окремі типові формальні складники новин (5%).
5	Галузь виробництва новин (11%)	Стандартні вимоги до підготовки новин (3%). Медіасфера та її працівники (8%).

До групи «Зміст новин» були віднесені відповіді, в яких учасники експерименту згадували реалії навколишнього життя, що висвітлюються в новинах. Усього в цю групу увійшло 18% від загальної кількості асоціативних реакцій. З них половина стосувалася рис, властивих потоку новин завжди. Це смислові акценти, що формально окреслю-

ють його характер і тематичні рамки. Найчастіше траплялися слова «події» і «подія» (разом 50 разів). Інші приклади — «поточні події», «важливі події», «суспільно важливі події», «прецедент», «люди», «суспільство», «життя суспільства», «хід життя», «рух життя», «час», «майбутнє», «прийдешнє», «сьогодення», «сучасність» «зміни», «планета», «світ», «країна», «Україна», «обстановка», «ситуація в Україні та світі», «уряд», «влада», «президент», «зовнішні зв'язки», «політика», «спортивні», «новини культури», «погода» тощо.

Серед відповідей, які свідчили про негатив у новинах, траплялися такі, що цілком могли б фігурувати і в мирний час, адже загальна атмосфера дискурсу повідомлень про останні події завжди дещо напружена: як відомо, «... негативні новини настільки поширені й очікувані, що коли трапляються хороші новини, вони виділяються серед решти» (Perloff, 2020, p. 155). Це слова на кшталт: «негатив», «аварія», «катастрофа», «трагедія», «скандал», «проблеми». Поява деяких слів, зважаючи на частоту їх згадувань і контекст, із великою долею вірогідності була продиктована саме війною, але теж необов'язково («горе», «вбивства», «небезпека», «смерть», «жахіття», «банкротство», «пошук рішень», «пропозиції», «допомога»). До групи «Зміст новин» як реакції, що стосувалися війни умовно, увійшли також згадані у відповідях респондентів прізвища Зеленський, Залужний і Буданов.

7% відповідей становили реакції, що мали стосунок до війни поза жодним сумнівом: слово «війна» (36 повторів), «воєнні події», «військові», «фронт», «новини з фронту», «офіційні зведення про ситуацію на фронті та в містах», «статистика генштабу», «зосередження ворожої техніки», «руйнування міст», «Бахмут», «прильоти», «обстріли», «ракети», «бавовна», «жертви російської агресії», «біженці», «вбиті», «поранені», «С-300», «втрати», «полон», «боротьба», «спротив», «окупанти», «поразка», «наступ», «хороша робота ППО», «ЗСУ», «герої», «перемога», «мир» та інші.

До групи «Емоції та почуття, викликані новинами» були включені відповіді, що свідчили про психологічний стан споживачів медіа. До неї увійшло 10% асоціативних реакцій. Деякі респонденти своїми відповідями просто констатували той факт, що новини не залишають людей байдужими, наприклад: «позитивні/негативні емоції», «спектр емоцій», «емоційний вибух», «враження». Але більшість опитаних (5,5 із 10%) називали конкретні психологічні стани (наприклад, «важко», «напруження», «тривожність», «переживання», «занепокоєння», «роздратованість», «знервованість», «хвилювання», «депресія», «втома», «стрес», «сумніви», «очікування», «паніка», «стан невідомості»), а також конкретні почуття й емоції («страх», «жах», «відчай», «розпач», «злість», «гнів», «біль», «сумне відчуття», «сум», «смуток», «печаль», «сльози», «розчарування», «цікавість», «здиву-

вання», «наснага», «відчуття, що живеш у ритмі з державою і світом», «надія на краще», «віра в перемогу», «почуття єдності», «вдячність», «гордість», «спокій», «сміх», «радісні»). Безперечно, майже всі ці стани стосувалися новин про перебіг війни або події навколо. Як видно, діапазон емоцій і почуттів коливався від негативних до нейтральних і навіть позитивних, однак явно переважали негативні. Деякі респонденти вказували об'єкти, про які вони постійно хвилюються: «місто, в якому залишився», «дім», «батьки», «рідні», «сестра», «мама», «чоловік», «друзі»; у відповідях траплялися також назви окремих населених пунктів (наприклад, Запоріжжя, Харків) і навіть власні імена близьких.

Переважна більшість опитаних демонстрували спроби осмислити явище сучасних новин, дати йому оцінку; для таких відповідей ми виділили окрему категорію. До групи «*Ставлення до новин*» було віднесено 43% асоціативних реакцій, які були поділені на три підгрупи. До першої увійшли реакції, які свідчили про позитивне ставлення або нейтрально-позитивне (прийняття новин як чогось звичайного і необхідного), всього 21,75%. Це насамперед відповіді, які відображали переконання в тому, що новини задовольняють потребу в нових знаннях, допомагають досягти навколишній світ, а їх споживання є корисною й невід'ємною частиною буття. Слово «знання», яке ми віднесли до цієї підгрупи, повторювалось 12 разів. Приклади інших подібних реакцій: «обізнаність», «поінформованість», «розуміння», «дізнатися щось нове», «пізнання», «дізнаватися, що коїться у світі», «бути в курсі подій», «тримати руку на пульсі, того, що відбувається довкола», «усвідомлення», «цікаво». Сюди ж увійшли асоціати «корисність», «корисна інформація», «важливість», «важлива інформація», «читаю щодня, без них не можу», «свіжі», «миттеві», «швидка інформація», «ранковий ритуал», «необхідність», «необхідна інформація», «просто інформація», «щось нове і цікаве», «спілкування». Певна частина відповідей несла відверто позитивні оцінки («щось хороше», «гарні новини», «добрі новини», «психологічна підтримка в окупації», «великий труд журналістів» тощо). Можна припустити, що деякі реакції з цієї підгрупи ґрунтувалися на впевненості в тому, що ЗМІ прагнуть донести до людей гарні вісті й водночас забезпечують належну якість інформації, наприклад: «професіоналізм», «неупередженість», «точність», «вичерпність», «чесність», «довіра», «надійність», «правдивість» (28 разів), «достовірність» (14 разів), «правда» (12 разів), «об'єктивність» (12 разів), «перевірена інформація», «аргументованість», «незаангажованість», «чіткі факти», «надійно», «чесно», «реальність», «тільки правда, без домислів авторів». Однак існує ймовірність того, що в учасників експерименту, які реагували подібним чином, просто спрацьовували уявлення про ідеальні новини — такі, якими вони

мають бути за умов дотримання журналістських професійних вимог. Так чи інакше подібні реакції були віднесені саме до позитивних.

Негативне ставлення (15,25%) обумовлювалось переконанням у тому, що:

1) у новинах висвітлюються незрозумілі або прикрі явища (приклади — «не зрозуміло, чому так», «те, що я бачу і не розумію», «небажане», «рутина», «метушня», «щось погане», «зазвичай негативні події», «скандалність», «сміття», «хайп», «жовтуха», «фарс», «ненависть до людей», «виживання», «інформаційні війни», «політичні ігри», «тільки не політика знову», «розпалювання ненависті»);

2) споживання новин шкідливе, пов'язане з ризиком стати психологічною жертвою тих, хто стоїть за їх створенням (слова «пропаганда» і «маніпуляція» повторювались кожне понад 10 разів, інші приклади: «залежність», «нав'ювання», «вплив», «залякування», «можливість керувати настроєм суспільства»);

3) у новинах суспільству пропонують спотворену інформацію (слово «брехня» повторювалось 15 разів, «фейки» або «фейк» — 11 разів, «недовіра» — 6 разів; інші приклади — «нісенітниця», «неясність», «дурять», «в основному вводять в оману, намагаюсь не дивитися», «перебільшення», «неперевірена інформація», «замовчування інформації», «новини без новин», «казочки», «не відповідають дійсності», «перекручення», «не завжди правда», «немає правди», «неправдиві», «недостовірні», «неперевірені», «дезінформація», «неточності», «прихована реальність», «постправа»);

4) журналісти працюють не надто добросовісно (наприклад, «неякісна журналістика в суміші з фрагментами якісної», «працюють як можуть», «продажні», «суб'єктивізм», «часто проплачені», «піар», «копірайт», «гонитва за рейтингом», «цензура», «провладні», «упередженість», «заангажованість», «примітив», «шаблони», «показують те, що вигідно», «непрофесійність», «не те, чому мене вчать», «забагато», «вода», «чутки», «відсутність креативу»).

До підгрупи «Критичне помірковане ставлення» (6%) увійшли асоціативні реакції на кшталт: «все залежить від того, хто їх подає», «все залежить від того, які саме новини», «дуже важливо, де їх читати», «іноді навіть якісно й правдиво», «матеріал для аналізу», «медіаграмотність», «бувають гарні, а іноді не дуже», «різноманітність», «правда чи брехня», «критичне мислення», «ресурс для критичного мислення», «спосіб розвитку критичного мислення», «патріотично-ідеологічне виховання», «інформаційна гігієна», «треба фільтрувати», «потрібно перевіряти», «перевірка», «факт-чекінг», «поділи навпіл», «зіставлення інформації» тощо.

До групи «Суть поняття “новини”» увійшло 18% асоціативних реакцій. Серед них ми виділили дві підгрупи. Перша — реакції, на які

можна поглянути як на відповіді на запитання «Що таке новини?» (13%). Серед них слова «факт» і «факти» разом повторювалися 20 разів, слово «повідомлення» — 15 разів, зокрема в словосполученнях «важливі повідомлення», «актуальні повідомлення». Інші приклади — «звістка», «вісті», «зведення», «нові дані», «нове», «актуальне», «актуальна інформація», «інформування суспільства», «оперативна інформація», «нова інформація», «своєчасна інформація», «головне», «основне», «офіційна інформація», «інформування», «інформація про події», «свіжа інформація», «інформація про сучасні, актуальні події», «загальнодоступна інформація», «інформація про важливе», «інформація від професійних ЗМІ», «сенсації», «перелік подій», «фіксування подій», «те, що сталося в суспільстві й про що варто говорити», «що відбувається в світі», «те, що відбулося впродовж доби», «щось надзвичайне», «цікаві ситуації», «короткий опис ситуацій», «коротко про найактуальніше», «що трапилось», «що відбулося», «те, що коїться зараз», «подієвий контент», «найважливіше», «важливе та актуальне зараз», «Хто? Що? Де? Коли? Чому? Навіщо?», «що, де, коли сталося, хто взяв участь». Друга підгрупа цієї групи (5%) — формати подання й окремі типові формальні складники новин (приклади — «фото», «відео», «текст», «потік», «стрічка», «повідомлення-блискавка», «коротка форма», «сюжети», «репортаж», «історія», «матеріал», «розповідь», «обговорення», «судження», «коментарі», «аналітика», «ідеї», «образи», «інформаційний мікс», «інфопривід», «фактаж», «наживо», «моніторинг», «статистика», «пояснення», «аналітичні дані», «аналіз», «заяви та повідомлення офіційних осіб», «особистості», «експерти», «спікери», «джерело інформації», «першоджерело», «різноманітність джерел».

Частину асоціативних реакцій було виділено в окрему групу з назвою «Галузь виробництва новин» (11%). У ній дві підгрупи. До першої (3%) увійшли реакції-характеристики, які можна було розцінити як вимоги до підготовки новин: «оперативність», «швидкість», «соціальна значущість», «чіткість», «коротко», «точно», «вчасно», «новизна», «актуально», «висвітлювання усієї картини, а не окремих її ділянок», «повнота й контекст», «баланс», «дві точки зору», «погляд від ведучого на ситуацію з різних ракурсів», «стислість», «ретельно виписані», «ретельно дібрані», «надійні посилання», «перевірені джерела», «верифікованість», «посилання на офіційний канал», «відповідність стандартам», «етичність», «відповідальність» та інші. Друга підгрупа у цій групі — «Медіасфера та її працівники» (8%). Приклади асоціативних реакцій: «медіа», «ЗМІ», «офіційні новини», «актуальні новини», «дисципліна в моєму навчальному закладі», «моя робота», «журналістика», «журналісти», «репортери», «кореспондент», «студія», «ведучий», «диктор», «пресслужба», «онлайн-видання», «канал», «зв'язок», «інтернет», «радіо», «телебачення», «телевізор», «те-

лефон», «преса», «газети», «ТСН», «УНІАН», «1+1», «Прямий», «5 Канал», «Espresso», «Апостроф», «Українська правда», «Chas News», «щоденний марафон», «єдині новини», «вечірній випуск», «блог», «соціальні мережі», «телеграм-канали», «телеграм», «ютуб», «фейсбук», «твіттер», «Лачен пише». До цієї підгрупи ми віднесли також згадані у відповідях прізвища журналістів (Мосійчук, Цапленко, Яковина та інші), блогерів (Стерненко, Лаченков та інші).

Найчастіше вживаним у всіх групах загалом виявилось слово «інформація», яке згадувалось у 119 асоціативних реакціях (що становить близько 10%). Слів, похідних від «інфо-» («інформування», «інформаційний» тощо), нараховувалось 133 (понад 11%). На другому місці — слово «актуальне» та всі інші з коренем «актуаль-» («актуальність», «актуальні» тощо), які разом траплялися 48 разів (4%). Актуальна інформація — це перше, що можна сказати про новини, і тому переважання таких асоціатив нічого не пояснює стосовно особливостей сприйняття новин українською аудиторією в обраний часовий період. Через це для вираження результатів дослідження (і відповідно — структури асоціативного поля) ми об'єднали деякі найбільш показові реакції в три осередки значень. Центром кожного послугувало певне слово або кілька слів із числа тих, які повторювались понад 10 разів; до них додавались семантично та понятійно близькі реакції.

Перший осередок значень будувався навколо однієї з найбільш частотних реакцій — слова «війна». До нього були приєднані всі інші реакції, які безсумнівно стосувалися війни; це вся третя підгрупа першої групи й більша частина другої підгрупи другої групи (психологічні стани), загалом 144 слова (12%). Другий осередок зібрав реакції, які відповідали уявленню про новини як про щось погане. Визначальними реакціями в ньому були слова «брехня», «фейк» і «маніпуляція», до яких була приєднана решта негативних реакцій (крім тих, які були пов'язані з війною і увійшли до першого осередку значень; це вся друга підгрупа третьої групи), загалом 183 слова (15,25%). Третій осередок значень включав реакції, які відповідали схвальному ставленню до новин як до чогось гарного (частина другої підгрупи другої групи, всі реакції з першої підгрупи третьої групи); головне слово «права». Усього 264 слова (22%).

Порівняння присутності відібраних у такий спосіб асоціативних реакцій у представників різних вікових категорій і в людей, які для отримання інформації про останні події користуються різними типами джерел, дало змогу з'ясувати, що:

- 1) саме на воєнну тематику в новинах найгостріше реагували представники наймолодшої вікової групи — респонденти віком до 25 років;
- 2) найактивніше вдавалися до оцінних реакцій — як позитивних, так і негативних — респонденти віком від 46 до 55 років (виявилось

також, що ця категорія найбільш прискіпливо ставиться до вибору джерел споживання новин; в основному такі респонденти вказували, що користуються обраним колом найрізноманітніших каналів — офіційних, неофіційних, професійних, блогерських);

3) серед людей, схильних до негативних асоціативних реакцій, більша частка тих, які основним джерелом новин назвали блогерські канали й дописи користувачів соцмереж;

4) серед людей, схильних до позитивних асоціативних реакцій, більша частка тих, які основним джерелом новин назвали певне коло професійних ЗМІ;

5) серед людей, не схильних до оцінних асоціативних реакцій, більша частка тих, які основним джерелом новин назвали офіційні канали організацій, установ, служб.

Реакції на стимул «новини», які не увійшли до трьох окреслених вище осередків значень, становили трохи більше половини (50,75 %) асоціативного поля. Це нейтральні або збалансовані оцінки, реакції-«визначення», різні формальні характеристики й ознаки новин, паралелі з журналістською професією, системою ЗМІ та засобами зв'язку.

Висновки

Отже, за результатами нашого дослідження, семантика асоціатив слова-стимулу «новини» корелювала у споживачів новин в основному з такими темами: «новини як явище», «новини як медіапродукт ЗМІ», «вплив новин на суспільство», «значення новин», «зміст новин», «війна в новинах», «дія новин під час війни на психологічне самопочуття людини».

Детальний аналіз наданих відповідей показав, що більше ніж половина асоціативних реакцій (50,75 %) відображали загальне уявлення людей про новини, а менше ніж половина (49,25 %) — стосувались суб'єктивних індивідуальних вражень і переконань (зокрема щодо змісту новин), говорили про небайдуже ставлення і часто були емоційно забарвленими. В другій, меншій, частині виділялись три крупні групи реакцій — позитивного (22 %) і негативного (15,25 %) сприйняття новин, а також рефлексій, пов'язаних суто з війною (12 %).

Вдалося підтвердити припущення про те, що домінування воєнної тематики в медіа позначилось на сприйнятті новин українцями (як мінімум, це доводять болісні враження від новин, розхитані емоції та почуття, викликані інформацією ЗМІ). Незважаючи на це, на загал споживачі новин демонструють здатність до спокійного раціонального осмислення всього, що стосується новин. Переважає позитивне ставлення, що може свідчити про певний оптимізм у суспільстві та довіру до ЗМІ. Як уже зазначалось, результати досліджень, які спираються на дані стихійної вибірки, завжди мають від-

носний характер. Не слід забувати, що в нашому експерименті брали участь здебільшого студенти факультетів журналістики, викладачі й працівники медіа. Однак досягнутий висновок узгоджується з результатами дослідження Центру Разумкова, яке проводилось у лютому — березні 2023 р., всього через місяць після нашого анкетування: опитування 2020 громадян віком від 18 років із теоретичною похибкою вибірки не вищою ніж 2,3% показало, що 65% респондентів висловлюють довіру до ЗМІ України (Разумков Центр, 2023). Інше питання — наскільки на проведення асоціативного експерименту, коли учасники мусять відповідати, не замислюючись, впливають укорінені в підсвідомості стереотипи й панівні суспільні настрої. Щоб встановити це, необхідні подальші наукові розвідки.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бистрицький, Є. (2018). Екзистенційна істина і постправа. *Філософська думка*, 5, 54–71.
- Зубченко, Я. (2023, 2 січня). *Рік України. Як ми вигравали велику медійну війну 2022 року*. Детектор медіа. <https://bit.ly/3ZyPS4I>
- Кулик, В. (2010). *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*. Критика.
- Куляс, І. (2023, 12 січня). *Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень — грудень 2022 року. Перша частина: резюме*. MediaSapiens. <https://bit.ly/3Xb48ia>
- Лизанчук, В. (2019). Журналістська правда і постправа в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 45, 323–334. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10015>
- Разумков Центр. (2023, 15 березня). *Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий–березень 2023 р.)*. <http://surl.li/ggmsh>
- Сурмач, О. Я. (2012). Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна, 29, 22–24.
- Тимошик, М. (2021). Журналіст як професія: ретроспективний огляд побутування поняття в інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*, 2(8), 39–73. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(8\).2021.245811](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(8).2021.245811)
- Тимошик, М. (2022). Стандарти журналістики: поняття, генеза, зміст, практика. *Український інформаційний простір*, 1(9), 30–56. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257058](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257058)
- Черниш, Н. (2003). *Соціологія. Курс лекцій*. Кальварія.
- Шейко, В. М., & Кушнарченко, Н. М. (2006). *Організація та методика науково-дослідницької діяльності*. Знання.
- Dijk, T. A. van (2009). *News as Discourse*. Routledge.
- Karlsson, M., Clerwall, Ch., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of news: Journalism in the 21st-century media milieu*. Taylor & Francis.
- Suciu, P. (2022, March 1). Is Russia's invasion of Ukraine the first social media war? *Forbes*. <http://surl.li/jqvcm>

REFERENCES

- Bystrytskyi, Ye. (2018). Ekzystentsiina istyna i postpravda [Existential truth and post-truth]. *Philosophical Thought*, 5, 54–71 [in Ukrainian].
- Chernysh, N. (2003). *Sotsiologiia. Kurs lektsii* [Sociology. Course of lectures]. Kalvariia [in Ukrainian].
- Dijk, T. A. van (2009). *News as Discourse*. Routledge [in English].
- Karlsson, M., Clerwall, Ch., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167 [in English].
- Kulias, I. (2023, January 12). *Pidsumky monitorynhu telemarafonu "Iedyni novyny" za zhovten – hruden 2022 roku. Persha chastyna: Reziume* [Monitoring results of the telethon "Edyni Novyni" for October – December 2022]. MediaSapiens. <https://bit.ly/3Xb48ia> [in Ukrainian].
- Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukrainskykh medii: Identychnosti, ideolohii, vladni stosunky* [The Ukrainian media discourse: Identities, ideologies, power relations]. Krytyka [in Ukrainian].
- Lyzanchuk, V. (2019). Zhurnalistska pravda i postpravda v konteksti hibrydnoi viiny Rosiiskoi Federatsii proty Ukrainy [Journalistic truth and post-truth in the context of the hybrid war of the Russian Federation against Ukraine]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 45, 323–334. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10015> [in Ukrainian].
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of news: Journalism in the 21st-century media milieu*. Taylor & Francis [in English].
- Razumkov Centre. (2023, March 15). *Otsinka hromadianamy sytuatsii v kraini ta dii vlady, dovira do sotsialnykh instytutiv (liutyi–berezen 2023 r.)* [Citizens' assessment of the situation in the country and the actions of the authorities, trust in social institutions (February–March 2023)]. <http://surl.li/ggmsh> [in Ukrainian].
- Sheiko, V. M., & Kushnarenko, N. M. (2006). *Orhanizatsiia ta metodyka naukovo-doslidnytskoi diialnosti* [Organization and methodology of scientific research activity]. Znannia [in Ukrainian].
- Suciu, P. (2022, March 1). Is Russia's invasion of Ukraine the first social media war? *Forbes*. <http://surl.li/jqvcn> [in English].
- Surmach, O. Ya. (2012). Asotsiatyvnyi eksperyment ta verbalni asotsiatsii u psykholinhvistychnykh doslidzhenniakh [Associative experiment and verbal associations in psycholinguistic research]. *Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University. Series: Philological*, 29, 22–24 [in Ukrainian].
- Tymoshyk, M. (2021). Zhurnalist yak profesii: retrospektyvnyi ohliad pobutuvannia poniattia v informatsiinomu prostori [Journalist as a profession: Retrospective review of the concept existence in the information space]. *Ukrainian Information Space*, 2(8), 39–73. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(8\).2021.245811](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(8).2021.245811) [in Ukrainian].
- Tymoshyk, M. (2022). Standarty zhurnalistyky: poniattia, geneza, zmist, praktyka [Journalism standards: Concept, genesis, content, practice]. *Ukrainian Information Space*, 1(9), 30–56. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257058](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257058) [in Ukrainian].
- Zubchenko, Ya. (2023, January 2). *Rik Ukrainy. Yak my vyhravaly velyku mediinu viinu 2022 roku* [Year of Ukraine. How we won the big media war of 2022]. Detektor media. <https://bit.ly/3ZyPS4l> [in Ukrainian].