

Н. М. Рашкевич

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: dznatalia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7986-2396
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

А. Є. Безейко

e-mail: anastasiia.bezeiko.zhr.2020@lpnu.ua
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

ДОЗВІЛЛЯ ЯК ЦІННІСТЬ: РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ВІДПОВІДНИХ КОГНІТИВНО-ПОВЕДІНКОВИХ ЕФЕКТІВ

Мета дослідження полягає у встановленні рівня інформаційного впливу сучасної української журналістики на формування культури дозвілля аудиторії, зокрема визначенні когнітивно-ціннісних та ціннісно-поведінкових ефектів такого впливу. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання: здійснити огляд українських ЗМІ на предмет висвітлення подій зі світу культури й моніторинг щодо проблематизації теми дозвілля, провести соціологічне опитування задля визначення місця дозвілля в системі цінностей сучасної людини та ролі ЗМІ у формуванні такої аксіологічної моделі.

Методи дослідження. Для досягнення цієї мети застосовано такі методи, як моніторинг ЗМІ, традиційний (змістовий) аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, синтез тощо.

Результати. У статті подано журналістику як потенційно важливий для формування культури дозвілля аудиторії соціальний інститут, розкрито спектр способів (потоків інформації) у ЗМІ, завдяки яким прямо чи опосередковано можна впливати на уявлення про дозвілля та окультурювати дозвіллеву діяльність людини. Детально проаналізовано два пласти інформації в ЗМІ: новини культури як чинник так званого ненав'язливого впливу на організацію дозвілля аудиторії, а також журналістські матеріали, у яких питання дозвілля відкрито проблематизується. Попередньо здійснено моніторинг ЗМІ на предмет порушення відповідних тем. Соціологічне опитування допомогло встановити рівень інформаційного впливу української журналістики на ціннісне сприйняття дозвілля в суспільстві на когнітивному та поведінковому рівнях.

Новизна. Дослідження порушує не вивчену в українській науці про соціальні комунікації проблему інформаційного впливу журналістики на формування культури дозвілля аудиторії.

Практичне значення. Для журналістикознавства студія потрібна як засіб повернення уваги до важливої наукової проблеми, з комплексним вивченням якої отримане знання, інтегроване в журналістську освіту, матиме позитивний вплив на масмедійну практику.

Ключові слова: журналістика, дозвілля, культура дозвілля, ЗМІ, інформаційний вплив, когнітивні/ціннісні/поведінкові ефекти.

I. Вступ

Дозвілля та рекреація визнані Всесвітньою організацією охорони здоров'я важливим чинником якості життя. На цінність дозвілля вперше звернув увагу давньогрецький філософ Аристотель. Однак навіть його сучасники, не те що попередники, не поділяли поглядів мислителя. Правильно організоване дозвілля, стверджував Аристотель, розкриває творчий потенціал людини і є запорукою щастя. Упродовж історичного розвитку людство переосмислювало значення вільного та робочого часу. Не дійшовши і в XXI ст. до аристотелівського розуміння дозвілля, цивілізований світ усе ж прогресував у цьому питанні: у більшості країн давно встановлено 8-годинний робочий день, а найрозвиненіші держави останнім часом тестують модель скороченого 4-денного робочого тижня. Справжнім викликом для дозвілля людей у всьому світі стала пандемія COVID-19, а для українців також повномасштабне вторгнення Російської Федерації у лютому 2022 р. Криза дозвілля під час локдаунів та в перші місяці збройної агресії Росії повинна би

зумовити переосмислення дозвілля в бік зростання його ціннісної вартості. І рушієм таких змін могли б стати засоби масової інформації.

Взаємозв'язок між такими соціальними інститутами, як журналістика і дозвілля, є важливою, масштабною й маловивченою науковою проблемою. І порушене тут питання впливу ЗМІ на ціннісне сприйняття дозвілля, досліджене, до того ж, у локально українському масштабі, це всього лиш аспект названої наукової проблеми. Вартісним джерелом української історіографії, яке тлумачить сучасне медіадозвілля і його наслідки (а цей тип превалує сьогодні над іншими формами проведення вільного часу), є книга експерта в галузі інформаційної політики та комунікаційних технологій Г. Почепцова «Досуг. Телесериали, теленовости, кино, видеоигри в борьбе за умы» (2020) [9]. Не лише ЗМІ, але й дозвілля виступає важливим елементом такої моделі масової комунікації, як «суспільство спектаклю». Її суть виклав В. Іванов у навчальному посібнику «Основні теорії масової комунікації і журналістики» (2010) [4, с. 147–148]. Ось як автор пояснює концепцію «суспільства спектаклю» французького філософа Гі Дебора: «Це суспільство фальсифікованого життя (...). Мас-медіа – це найбільш яскравий і очевидний прояв спектаклю. (...) Капіталізм, експлуатуючи не лише труд, але і дозвілля людини, призводить до отупіння, до створення нових штучних потреб за допомогою мас-медіа» (курсив наш. – Авт.) [4, с. 147–148]. Більш детально про цю концепцію написав уже згаданий Г. Почепцов у статті «Ги Дебор и его общество спектакля/медиа» (2014) [8]. Ще однією теорією масової комунікації, де дозвілля, за В. Івановим, відіграє значну роль, є «мозаїчна культура» французького філософа А. Моля. «Мозаїчна культура» означає те, що за посередництва масмедій сучасна людина отримує знання не впорядковано, системно, а хаотично, мозаїчно. «Головний фокус цієї культури, – пише В. Іванов, – задоволення під час дозвілля» [4, с. 154].

Окрім згаданих праць Г. Почепцова та В. Іванова, в українському журналістико- чи медіазнавстві (питання назви відповідної науки сьогодні дискусійне) не доводиться віднайти жодного іншого дослідження, у якому розкривався би той чи інший аспект проблеми взаємовпливів засобів масової комунікації та дозвілля. На значній часті сучасних ЗМІ та ЗМК у процесах консюмеризації наголошують науковці в галузях соціології та філософії. Так, до прикладу, багато уваги цій проблемі приділила дослідниця соціології реклами та споживання І. Набруско. У своїй статті «Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства» (2009) науковиця пише: «Якщо первинно цей англійський термін (шопінг. – Авт.) означав активність на дозвіллі, що передбачає відвідування магазинів і здійснення покупок, то пізніше зі зростанням добробуту й зміною в стилі життя, де шопінг став суттєвою частиною повсякденного життя, цей термін набуває нових смислових значень» [7, с. 78]. Проблема, однак, не у збідненні структури дозвіллєвої діяльності, а в тому, що частіше шопінг є пожирачем вільного часу, аніж формою проведення дозвілля. Теж розглядаючи проблему консюмеризму, молода дослідниця С. Мельниченко висуває цікаву гіпотезу про «суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості» [6] і провідну роль у формуванні такого часопростору відводить масмедіям. У статті «Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання» (2015) [3] автори Я. Зоська і Б. Сторчовий дійшли висновку, що форми дозвілля українців тісно пов'язані з пропозиціями суспільства споживання, а зростання консюмеризації українського населення відбувається значною мірою під впливом ЗМІ та реклами.

Українська соціологічна наука, як бачимо із цього короткого огляду, значно випереджає науку про журналістику у вивченні проблеми впливу ЗМІ на дозвілля людини. На це є й об'єктивні причини: саме в межах соціології на поч. ХХ ст. постає наукове знання про дозвілля, а відтак виокремлюється соціологія вільного часу та дозвілля як самостійна галузь. І проблема споживання, у контексті якої українська соціологічна наука сьогодні вдається до вивчення питання дозвілля, уперше порушена в праці американського економіста й соціолога Т. Веблена «Теорія бездіяльного класу» (1899), згодом теж висвітлена у «Суспільстві споживання» (1970) французького соціолога Ж. Бодріяра.

Вплив сучасної української журналістики на формування культури дозвілля аудиторії є питанням, яке автори прагнуть з'ясувати у цій статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у встановленні рівня інформаційного впливу сучасної української журналістики на формування культури дозвілля аудиторії, зокрема визначенні когнітивно-ціннісних та ціннісно-поведінкових ефектів такого впливу.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання: здійснити огляд українських ЗМІ на предмет висвітлення подій зі світу культури й моніторинг щодо проблематизації теми дозвілля, провести соціологічне опитування задля визначення місця дозвілля в системі цінностей сучасної людини та ролі ЗМІ у формуванні такої аксіологічної моделі.

Для досягнення цієї мети застосовано такі методи, як моніторинг ЗМІ, традиційний (змістовий) аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, синтез тощо.

III. Результати

Порушена наукова проблема актуальна тією мірою, якою важливими є психічне здоров'я окремої людини та моральний стан усього суспільства, з одного боку, і стремління журналістики до якісних перетворень життя, що цілком адекватне найвищій місії цього соціального інституту, – з іншого. Дозвілля, з його просвітницькою, творчою, розважальною, рекреативною та іншими функціями, є вагомим чинником суб'єктивного добробуту. Цей термін сучасної академічної науки означає рівень задоволення життям. Подібно до Аристотеля, сьогодні журналісти повинні формувати правильну систему цінностей людини, де роль дозвілля зростає мірою залежності від цієї категорії таких абсолютних цінностей, як щастя і здоров'я.

Як важливий інструмент формування культури дозвілля, ЗМІ володіють широким арсеналом способів донесення до аудиторії відповідного меседжу. Цінність дозвілля можна просувати через трансляцію на екранах чи публікацію на сторінках якісних продуктів культури (цей потік інформації в теорії журналістики прийнято ідентифікувати як естетично-розважальна інформація), через висвітлення подій світу культури (подієва інформація) та анонси таких подій (довідкова інформація), через мистецьку критику (науково-просвітницька інформація), через будь-який якісний пізнавальний (не обов'язково про культуру) контент для дозвілля (та ж таки науково-просвітницька інформація), врешті через журналістські матеріали, в яких тема дозвілля відкрито проблематизується (публіцистична інформація). Якщо аудиторією літературної, театральної, іншої мистецької критики в ЗМІ є читач високої культури дозвілля, а якість просвітницького й розважального масмедійного контенту – питання окремих наукових розвідок, то новини та репортажі про культурні заходи можуть бути для пересічного реципієнта стимулом відвідати ці події або відповідні заклади культури. Однак чи не найбільше значення мають журналістські матеріали, – очевидно, проблемні та есеїстичні статті, які безпосередньо порушують проблему дозвілля та спрямовані на позитивні зміни у сфері, врешті й на формування ціннісного сприйняття дозвілля. Власне результати моніторингу українських ЗМІ на предмет двох вищеокреслених пластів інформації і викладемо нижче.

Інформаційні журналістські матеріали можуть популяризувати культурні заходи як форму дозвіллевої діяльності. Методично зручно дослідити інтерес журналістів до таких тем через спостереження за їхньою увагою до непересічних у державному масштабі культурних подій. Серед найбільш хронологічно актуальних – 150-річчя від дня народження визначної української оперної співачки Соломії Крушельницької, яке Україна відзначала у вересні 2022 р., а відповідний Указ Президент Володимир Зеленський підписав у листопаді 2021 р.

«150-річчя Соломії Крушельницької: як святкуватиме Україна» – такий матеріал про основні заходи з нагоди великого ювілею оперної діви поширило видання «Район.Культура», медіа, що визначає своєю місією всеохопне висвітлення культурного життя Волинської, Рівненської та Закарпатської областей, а також сприяння розвитку культури в цих громадах. Підбірка заходів авторки Ірини Остапчук від 22.09.2022 містила повідомлення про виставку – шоу старовинних костюмів «Загартована шляхетність» від Victoria Museum (Київ), концерт «Величне і земне» у Рівненській обласній філармонії, виставку картин у Львівському палаці мистецтв, виставку «Портрет Діви» у Музично- меморіальному музеї Соломії Крушельницької (Львів), низку подій у Львівській національній опері. До тексту додано афіші, посилання для придбання квитків і перегляду онлайн-трансляцій. Подібні анонси публікували український науково-популярний інтернет-журнал «Музика», національне інформаційне агентство України «Укрінформ», «Суспільне Новини», «Київ Медіа», «Гал-інфо», газета «День», «Україна Молода» тощо. Локальні медіа здебільшого інформували своїх читачів лише про ті події, що планували у відповідному регіоні. До прикладу, матеріал «В Києві відкриють виставку костюма до 150-річчя Соломії Крушельницької» (19. 09. 2022) (у рубриці «Афіша» інформагентства «Великий Київ»), «У Рівному відбудеться концерт до 150-річчя Соломії Крушельницької» (12.09.2022) (інтернет-портал «ЧаРівне.інфо»), «Вистава, фільм і пам'ятний знак: Тернопільщина готується відзначити 150-річчя з дня народження Соломії Крушельницької» (05.02.2022) («Нова Тернопільська газета»). Різноманіття заходів у Тернополі виправдане тим, що співачка родом із цієї області. Відтак згадана газета писала про мистецьку імпрезу біля пам'ятника землячці та покладання квітів.

Серед публікацій ЗМІ, присвячених цим роковинам, натрапляємо на такі репортажі: ілюстрований фотографіями текстовий репортаж Марії Катаєвої на сайті «Вечірнього Києва» – «До ювілею Соломії Крушельницької у столиці відкрили виставку костюмів» (23.09.2022), схожий за форматом матеріал Олега Снітовського «Код Соломії» (15.08.2022) від «Укрінформу». Окрім фото, автор доповнив цей репортаж невеликим відеофрагментом з місця події – презентації міжнародного мистецького проекту «Соломія» у Тернополі. А у відеорепортажі «Відкриття виставки до 150-річчя уродин Соломії Крушельницької» (23.09.2022) телеканалу «Еспресо» кореспондентка Христина Парубій розповідає подробиці про початок урочистостей у Львівській національній опері.

Українські ЗМІ не обмежилися лише інформаційними жанрами у висвітленні 150-річного ювілею Соломії Крушельницької. Журналістську аналітику становлять науково-просвітницькі

матеріали про життя і творчість оперної діви: «Націоналізація будинку, заборона виїзду, продаж вілли в Італії. Радянська влада не зважала на світове ім'я Соломії Крушельницької?» (23.09.2022) Галини Терещук від «Радіо Свобода», «Модниця Соломія Крушельницька: стиль, одяг та унікальна вишиванка нашої прими» Нелі Зінченко від онлайн-журналу «Українки», «Життєві мандри Соломії Крушельницької (до 150- річного ювілею)» (23.09.2022), «Соломія Крушельницька – Ірина Маланюк: спільне родинне коріння!» (28.10.2022) Ольги Голинської від інтернет-журналу «Музика». Загальноукраїнський телеканал «1+1» випустив відеосюжет «Зачарувала голосом увесь світ: 150 років з дня народження Соломії Крушельницької» (24.09.2022) у межах рубрики «Уроки історії» ранкової програми «Сніданок з 1+1». А регіональне медіа «Золочів. Нет» опублікувало відео «Неймовірні українки: Соломія Крушельницька» (23.09.2022) як частину свого просвітницького проєкту про наших видатних співвітчизниць.

Знакова подія для культурного життя України, 150-річчя від дня народження Соломії Крушельницької, не зосталася поза увагою ЗМІ. А це означає, що навіть найвибагливіша аудиторія за медійного посередництва може віднайти для свого дозвілля цікавий культурний захід чи, щонайменше, віртуально відвідати його онлайн. Треба зазначити, що не кожна варта цього подія була відображена у форматі репортажу. Можливо, тому, що, на відміну від заміток-анонсів, побудованих на основі прес-релізів, цей жанр потребує більших ресурсів редакцій.

Окремої уваги в межах дослідження ролі ЗМІ України у формуванні культури дозвілля аудиторії заслуговує інтернет-видання Yabl. Команда проєкту позиціонує ресурс як «медіа для тих, хто качає мізки, душу і тіло». На сайті багато публікацій від експертів зі сфер кіно, театру, музики і мистецтва, які мають допомогти читачеві визначитися з його дозвіллям. Yabl, відповідно, публікує не лише анонси та новини, тут можна натрапити й на глибоку аналітику. Наведемо кілька ілюстративних заголовків статей та імена їх авторів: «Чому ми любимо погане кіно?» (23.06.2021) Костянтина Гуменного, «Навіщо Україні свій Netflix та чому його досі немає?» (20.04.2021) Богдана Панкрухіна, «Хто насправді ходить до театру?» (21.08.2019) Костянтина Белінського.

Формувати уявлення про дозвілля як цінність ЗМІ можуть не лише опосередковано (через публікацію схожих, як вищеописані, матеріалів), але й безпосередньо порушуючи проблеми дозвілля (його проведення тією чи іншою соціальною групою, у певному населеному пункті, у контексті поточних суспільних процесів тощо). Так, в українських виданнях десятилітньої давності натрапляємо на актуальні тоді матеріали про вплив комп'ютеризації й популяризації Інтернету в Україні на дозвілля людей. Наприклад, інтерв'ю Інни Лиховид з науковим керівником фонду «Демократичні ініціативи», соціологинєю Іриною Бекешкіною «Інтернет став основою дозвілля. Соціологи порівняли, як змінилися захоплення молодих людей за останні роки» у газеті «День» від 03.08.2010. Організація провела опитування молоді щодо змін у дозвіллі протягом 2003–2009 рр., за результатами якого встановлено, що книги, газети та журнали читає п'ята частина респондентів, а популярність інтернету зросла з 2% до 30%. В інтерв'ю з'ясовували причини та наслідки таких змін. Цікаво, що у ліді журналістка писала: «Якщо ще десять років тому молоді люди активно читали художню літературу, запрошували друзів до себе в гості, писали родичам листи в інші регіони чи країни, і отримували від цього насолоду, то зараз їм на заміну прийшов інтернет. Він посів настільки міцну позицію в житті багатьох молодих українців, що психологи почали бити на сполох – в Україні поширюється лудоманія, або ж комп'ютерна залежність» [1, с. 6]. Подібну проблему порушено у матеріалі Мирослави Галас «Діти і комп'ютер: літне загострення проблеми» (21.07.2010) інтернет-видання «Закарпаття онлайн Beta». Авторка разом із психологом Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Ужгородської міської ради порушили питання дитячої комп'ютерної залежності як наслідку відсутності або недостатності цікавого, змістовного дозвілля, живого спілкування тощо. А от регіональна агенція новин «Фіртка» у 2018 р. писала про рукоділля як один із способів боротьби з тотальною інтернетизацією дозвілля дітей – «Писанковий мікрорайон»: у Франківську діти вишивають бісером, щоб відволіктися від інтернету» (10.12.2018). Проєкт «Писанковий мікрорайон» Олексія та Алли Бученків передбачав розробку оригінальних дизайн-схем для вишивання бісером із зображенням архітектурних пам'яток Івано-Франківська. Їх отримали близько 500 дітей міста, а організатори провели спеціальні майстер-класи та підсумкову зустріч, на якій учні демонстрували вишиті роботи, ділились враженнями та побажаннями.

Часто приводом та інформаційною основою журналістських текстів про дозвілля стають соціологічні дослідження та статистична інформація. Наприклад, 26 липня 2017 року інтернет-ЗМІ «Сьогодні» опублікував матеріал Іллі Требора і Марії Пирогової «Культура в Україні змінилася: куди тепер ходять люди», що став можливим головню завдяки даним Держслужби статистики за чверть століття (1990–2016) про відвідування українцями музеїв, театрів, кіно, бібліотек і вплив Інтернету. Схожу тему порушила Віта Вітовська у своєму тексті «Високе мистецтво чи молитва за упокій: чому міленіали не ходять в театр?» на сайті медіа Bit.ua від 19.12.2019. Хоча переважно авторка аналізує театр як вид мистецтва, вона характеризує його і як форму дозвілля, розкриваючи питання різниці поколінь, психологічні аспекти тощо. У 2020 р. громадська організація Sedos, що займається проєктами в різних сферах соціальної політики, за підтримки

Українського культурного фонду провела Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. Метою було окреслення особливостей дозвілля молодих людей віком 18–35 років, які працюють у сфері послуг, інформаційних технологій, культури і креативності та живуть у Хмельницькому, Херсоні, Івано-Франківську. Частково результати вищезгаданого дослідження аналітикині ГО Sedos Єлизавета Хассай використала в тексті «Гендер, зайнятість та вільний час», що його опублікувало онлайн-медіа LB.ua 22.01.2021. У цій статті авторка говорить про відносну демократичність дозвілля, стверджуючи, що вибір способу проведення вільного часу залежить від низки чинників: «Отже, вільний час та способи дозвілля, які є у молоді, – це не лише “власний вибір” людини, а наслідок сформованих нерівностей на ринку праці та гендерних нерівностей» [10].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну проблеми дозвілля, здавалося б, перестали бути важливими. Та, з іншого боку, тепер дозвілля чи не найефективніший спосіб психічної адаптації українців до життя в кризових умовах, а внутрішньо переміщених осіб – до нового середовища. До висвітлення теми вдаються деякі ЗМІ. Наприклад, 30.09.2022 інтернет-видання «УП.Життя» опублікувало текст Наталії Найдюк про міський проєкт «Догляд за рослинами допомагає “переварити” пережите: як у центрі Полтави створили сад-город для переселенців». Але матеріал висвітлює не лише очевидну практичну вигоду саду-городу для переселенців – підзаголовок «Як городництво допомагає інтегруватися до нового простору» виокремлює інформацію про користь такої дозвіллевої активності для психоемоційного стану внутрішньо переміщених осіб. Садівництво та городництво стали своєрідною терапією та способом інтеграції. 18.09.2022 інтернет-видання «Район.Шацьк» написало про масовий захід, який став нагодою для переселенців та місцевих жителів краще познайомитися одне з одним і поспілкуватися – «Мельниківці допомагають переселенцям інтегруватися у життя своєї громади». «(...) усі ці атракції першочергово відбулися для змістовного дозвілля дітей (місцевих та внутрішньо переміщених). Водночас активну участь в заході взяли й дорослі» [5], – ідеться у матеріалі. Команда українського медіа «ШоТам» розробила графічну покрокову інструкцію про те, як громаді організувати дозвілля для дітей та підлітків з родин ВПО. «Інтеграція дітей-переселенців у нову громаду – не менш важливий процес, аніж адаптація дорослих. Однак тут варто задіяти більше креативу й зробити це через активне й цікаве дозвілля» [11], – написав онлайн-журнал Закарпаття «Varosh», публікуючи цю інфографіку 03.10.2022. Нею також поділилися на своїх сайтах новинна платформа Львівщини «ПравдаТУТ NEWS», суспільно-політичне видання Одещини «ІзбірКом», новинно-сервісне медіа «Район.Луцьк» тощо. Зауважимо, що українські медіа цікавилися проблемами дитячого дозвілля ще до повномасштабного вторгнення РФ та не лише в контексті впливу інтернетизації. Наприклад, матеріал Галини Вауліної «11 ідей для організації дозвілля дітей у Біляївській громаді: їх озвучили самі батьки» від 24.02.2021 у регіональному інтернет-виданні Одещини «Біляївка.City». Журналістка та батьки дійшли спільного висновку: «(...) дозвілля – це не лише про розваги, коли запрошують аніматорів, артистів, атракціони і роздають солодощі та подарунки. Це те, що розвиває здібності дитини, допомагає отримувати корисні вміння, знання, вчить бути активними, ініціативними, самодостатніми, вільно спілкуватися, висловлювати свої думки. Що також викликає море позитивних емоцій і ще більше поглиблює інтерес дитини до того чи іншого заняття. Це те, що допомагає формувати і виховувати впевнену особистість, яка зможе реалізуватися у майбутньому» [2].

Масовані російські ракетні удари по енергетичній інфраструктурі України восени 2022 р. призводили до серйозних наслідків, серед яких і регулярні відключення електроенергії у домівках цивільного населення. Це вносило корективи у звичний для українців ритм життя, впливало і на дозвіллеву діяльність. Проблемою не знехтували деякі ЗМІ. Так, на замовлення Суспільного і за підтримки BBC Media Action 28–29.10.2022 компанія Gradus Research провела дослідження про те, чим займаються українці під час відключення світла. Ця інформація подана окремим матеріалом під заголовком «Чим займаються українці, коли немає світла. Опитування Суспільного» 30.10.2022 на сайті Суспільного мовлення України, також повідомлення дублювали медіахаб «Твоє місто», «УП.Життя», kr.ua тощо з використанням відповідних посилань на джерело. Через відключення електроенергії звичні способи проведення вільного часу не завжди можливі, тому українські ЗМІ почали публікувати добірки ідей, як організувати свій час у період блекаутів. До прикладу, «Чим зайнятися без світла та інтернету» (16.11.2022) від «Люкс ФМ». Серед варіантів – активні ігри та спорт, настільні ігри, домашня постановка п'єси чи танцю, спроба відчутти себе письменником, кросворди тощо. Таку ж інформацію поширив портал «Телеграф» із посиланням на «Люкс ФМ», а схожі матеріали публікували 6262.com.ua, «Прикарпатська інформаційна корпорація», ІА «УНН» та ін.

Наявність в інформаційному просторі контенту, лаконічний аналіз якого наведено вище, це базова передумова формування культури дозвілля людини, однак не гарантія його результативності. Про вплив ЗМІ на ціннісне сприйняття дозвілля не можна твердити без проведення соціологічного опитування. Саме воно і стало завершальною структурною частиною

нашої студії. Анкетування близько сотні респондентів – участь взяли переважно молоді люди віком 18–29 років з незакінченою вищою або вищою освітою – дозволило зібрати важливу інформацію. Перші три запитання анкети визначали загальні риси так званого медійного меню опитуваного, зокрема й наявність у ньому журналістики культури. Як виявилось, абсолютна більшість респондентів (майже 90%) щодня використовують ЗМІ для отримання інформації, більше чверті роблять це кожної вільної хвилини, а дещо менше, ніж половина (40%) кілька разів на день. Споживання медіапродукції, як бачимо, для значної частини українців, пов'язане не лише із задоволенням базових інформаційних потреб, це спосіб проведення вільного часу й популярна в українському суспільстві дозвіллева діяльність. Найпопулярнішими галузями інформації є політика, міжнародна інформація та соціальні питання. Культура цікавить лише половину респондентів, а спорт – менше від чверті (18%). В умовах повномасштабної війни вважаємо такі пріоритети нормальними. Із дозвіллевої журналістики опитувані віддають перевагу естетично-розважальній інформації, тобто концертам, художнім фільмам тощо. Значно меншою популярністю користуються анонси культурних заходів і репортажі з таких подій, а найменш затребуваною виявилася мистецька критика.

Наступний блок запитань визначав наявність у людини хобі та зв'язок між улюбленим заняттям і журналістикою. Лише 60% респондентів змогли назвати своє хобі, але приблизно стільки ж не знають бодай одного ЗМІ про цю дозвіллеву діяльність. Невелика частина опитаних спромоглася конкретно назвати таке медіа, серед відповідей, наприклад: футбол – Football.ua; читання «Читомо», «Тиктор медіа»; риболовля – телеканал «Трофей»; пізнання історії – журнал «Локальна історія»; фотографія – Reporters. Більшість людей (72%) бажала би відкрити для себе такий інформаційний ресурс, з якого можна більше дізнаватися про своє улюблене заняття. Трохи більше від чверті респондентів (27%) заявили про відсутність вільного часу на такий контент. Це, однак, варто поставити під сумнів, адже раніше було з'ясовано, що для абсолютної більшості опитаних використання ЗМІ є частиною буденності й займає немало часу.

Більше від половини опитаних погоджується із твердженням, що людина сучасного суспільства могла б значно ефективніше використовувати вільний час та організувати свою дозвіллеву діяльність, що доводить розуміння цінності дозвілля. Натомість 16% респондентів переконані, що «на те він і вільний час, щоб кожен використовував його так, як захоче» – і це та меншість, для якої цінність дозвілля сумнівна. Ще чверть учасників опитування вважає проблемою радше відсутність вільного часу для ефективного дозвілля, аніж непродумане його використання.

Дозвіллева діяльність не вимагає у нашого респондента багато грошових ресурсів і не заради неї він готовий заощаджувати кошти: найчастіше люди витрачають зароблене на базові потреби (житло, одяг, їжа, побут тощо), відкладають чи хотіли б відкладати переважно також на матеріальні блага (найпопулярніша відповідь – автомобіль), хоча є винятки – подорожі, саморозвиток (менш ніж 10% на кожну із цих дозвіллевих активностей).

Половина опитаних мислить дозвілля цінністю людини. Ще 9% основними цінностями називає сім'ю та дружбу і тим самим теж визнає, хоча й неусвідомлено, важливість дозвілля у своєму житті (спілкування з рідними і близькими саме по собі уже є формою дозвіллевої діяльності). На формування системи цінностей респондентів найбільше вплинули життєвий досвід і виховання в сім'ї, водночас значення освітніх закладів (школа, університет) і ЗМІ у цьому процесі визнав кожен п'ятий з опитаних.

Обсягом вільного часу у своєму житті респонденти задоволені посередньо, а витрачають його переважно на пасивний відпочинок, інтернет-серфінг і сон (36%), інтелектуальну діяльність, фільми, просвітницькі подкасти, книги (27%), активний відпочинок, спорт, прогулянки і спілкування з друзями (12%). Проте 16% опитаних зізналися, що практично (а то й зовсім) не мають вільного часу. Економити вільний час учасники опитування стараються на відпочинок (сон, перегляд стрічки новин), але також і на хобі, саморозвиток, спорт, прогулянки та спілкування з друзями й родиною. Чинниками, які впливають на таку модель проведення вільного часу, є переважно сім'я та робота, школа/університет та друзі, соціальні норми. ЗМІ займають шосте місце (6%), поступаючись навіть церкві.

Більшість респондентів (80%) стверджує, що ознайомилися би з журналістським матеріалом на тему дозвілля соціальної групи, до якої належить, чи міста, де проживає, тощо. Десята частина опитаних зізналася, що незацікавлено перегорнула б таку публікацію. Насправді ж натрапляти на схожі матеріали в ЗМІ учасникам опитування доводилося вкрай рідко: майже третина ніколи не бачила порушення відповідної проблеми, частіше, аніж кілька разів, такі тексти читали тільки 1,5% респондентів. Та лише 22% ознайомилися із цими публікаціями, майже половина – ознайомилася частково, тобто у процесі втрачала інтерес. Такі цифри суперечать попереднім даним про начебто значну зацікавленість аудиторії до проблем дозвілля у ЗМІ. Тобто, попри попередні високі показники інтересу до такого контенту, дуже мало людей насправді приділяють йому увагу.

IV. Висновки

Інформаційний вплив сучасної української журналістики на культуру дозвілля аудиторії не доводиться констатувати як значний. З одного боку, медіапростір України далекий від ідеального в кількості та якості відповідного контенту (проблеми дозвілля порушуються нечасто й у досить вузькому тематичному діапазоні), з іншого – інтерес аудиторії ЗМІ до такої пропозиції теж не високий (лише кожен четвертий–п'ятий читач тримає увагу до текстів із проблем дозвілля до кінця матеріалу). Це означає, що вже на рівні базових когнітивних ефектів українське суспільство недоотримує з такого важливого джерела інформації, як журналістика.

Відповідно, це не може не позначатися й на ціннісних орієнтаціях людей. Про рівень ціннісних ефектів свідчить неусвідомлення кожним другим дозвілля як цінності. Якщо участь ЗМІ у формуванні аксіологічної шкали респондента можна схарактеризувати як низьку, то вплив цього соціального інституту на організацію його дозвілльової діяльності в різноманітні форм останньої взагалі мінімальний. Тому говорити про когнітивні ефекти такого інформаційного впливу немає підстав.

Сучасне українське суспільство стикнулося з проблемою браку вільного часу, але більш серйозною й масштабною є проблема невміння його організувати. Навіть попри прагнення людей до саморозвитку та урізноманітнення дозвілля, найпопулярнішими способами реалізації вільного часу є пасивний відпочинок, так званий інтернет-серфінг та споживацькі активності. Із цього доходимо висновку про низький рівень культури дозвілля в Україні та недостатню участь журналістики в її формуванні.

Список використаної літератури

1. Бекешкіна І. Лиховид І. Інтернет став основою дозвілля: соціологи порівняли, як змінилися захоплення молодих людей за останні роки: (інтерв'ю з наук. кер. фонду «Демократичні ініціативи» Іриною Бекешкіною, записала Інна Лиховид). *День*. 2010. № 136. С. 6.
2. Вауліна Г. 11 ідей для організації дозвілля дітей у Біляївській громаді: їх озвучили самі батьки. *Біляївка.City*. 2021. URL: <https://bilyayivka.city/articles/129808/11-idej-dlya-organizacii-dozvillya-ditej-u-bilyaivskij-gromadi-ih-ozvuchili-sami-batki-> (дата звернення: 14.07.2023).
3. Зоська Я. Сторчовий Б. Споживацтво українців: вільний час та практики його споживання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 67–68. С. 113–122.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Мельниківці допомагають переселенцям інтегруватися у життя своєї громади. *Район.Шацьк*: 2022. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/536511-melnikivtsi-dopomogayut-pereselentsyam-integruvatisya-u-zhittya-svoei-gromadi> (дата звернення: 21.07.2023).
6. Мельниченко С. Суспільство споживацтва як хронотоп антитворчості. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*: зб. наук. пр. 2011. № 2 (32). С. 86–91.
7. Набруско І. Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства. *Наук. зап. НаУКМА. Серія: Соціол. Науки*. 2009. Т. 96. С. 77–81.
8. Почепцов Г. Ги Дебор и его общество спектакля/медиа. *Детектор медиа*. 2014. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/11765/2014-11-09-gy-debor-y-ego-obshchestvo-spektaklyamedya/> (дата звернення: 19.07.2023).
9. Почепцов Г. Досуг. Телесериалы, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков: Фолио, 2020. 352 с.
10. Хасей Є. Гендер, зайнятість та вільний час. *LB.ua*. 2021. URL: https://lb.ua/blog/cedos/475840_gender_zaynyatist_vilniy_chas.html (дата звернення: 14.07.2023).
11. Як громаді організувати дозвілля для дітей та підлітків з родин ВПО – інфографіка. *Varosh*. 2022. URL: <https://varosh.com.ua/vijna/yak-gromadi-organizuvaty-dozvillya-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-z-rodyn-vpo-infografika/> (дата звернення: 14.07.2023).
12. Hall Edith. Aristotle's Way: How Ancient Wisdom Can Change Your Life. London: The Bodley Head, 2018.

References

1. Bekeshkina, I. & Lykhovyd, I. (2010). Internet stav osnovoiu dozvillia: sotsiologhy porivnialy, yak zminylysia zakhoplennia molodykh liudei za ostanni roky [The Internet has become the basis of leisure: sociologists compared how the hobbies of young people have changed in recent years]. *Den*, 136, 6. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/internet-stav-osnovoyu-dozvillya> [in Ukrainian].
2. Vaulina, H. (2021). 11 idei dlia orhanizatsii dozvillia ditei u Bilyaivskii hromadi: yikh ozvuchyly sami batky [11 ideas for organizing children's leisure time in the Bilyaiv community: the parents themselves voiced them]. *Bilyaivka.City*. Retrieved from <https://bilyayivka.city/articles/129808/11-idej-dlya-organizacii-dozvillya-ditej-u-bilyaivskij-gromadi-ih-ozvuchili-sami-batki-> [in Ukrainian].

3. Zoska, Ya. & Storchovyi, B. (2015). Spozhyvatstvo ukrainsiv: vilnyi chas ta praktyky yoho spozhyvannia [Consumption of Ukrainians: free time and its consumption practices]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: current problems of theory and practice*, 67–68, 113–122 [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Basic theories of mass communication and journalism]. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].
5. Melnykivtsi dopomahaiut pereselentsiam intehruvatysia u zhyttia svoiei hromady [Melnykiv residents help immigrants to integrate into the life of their community]. (2022). *Raion.Shatsk*. Retrieved from <https://shatsk.rayon.in.ua/news/536511-melnykivtsi-dopomogayut-pereselentsyam-intehruvatysia-u-zhyttia-svoei-gromadi> [in Ukrainian].
6. Melnychenko, S. (2011). Suspilstvo spozhyvatstva yak khronotop antyvtvorchosti [The society of consumerism as a chronotope of anti-creativity]. *Visnyk NTUU «KPI». Filosofiia. Psykholohiia. Pedagogika – Bulletin of NTUU «KPI». Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2 (32). Retrieved from <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4395/1/17-filos-S.Melnychenko.pdf> [in Ukrainian].
7. Nabrusko, I. (2009). Shopinh yak spetsyfichna sotsiokulturna praktyka suchasnoho su pilstva [Shopping as a specific sociocultural practice of modern society]. *Nauk. zap. NaUKMA. Ser. Sotsiol. Nauky – Scientific notes of NaUKMA. Ser. Sociol. Sciences*, 96. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7074b057-9f5e-40ac-b289-be4afe06541c/content> [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H. (2014). Hi Debor i eho obshchestvo spektaklia/medya [Guy Debord and his society of performance/media]. *Detektor media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/manipulyatsii/post/11765/2014-11-09-gy-debor-y-ego-obshchestvo-spektaklyamedya/> [in Russian].
9. Pocheptsov, H. (2020). Dosuh. Teleseryaly, telenovosty, kynno, vydeoyhry v borbe za umy [Leisure. TV series, news, movies, video games in the fight for minds]. Kharkiv: Folio [in Russian].
10. Khassei, Ye. (2021). Hender, zainiatist ta vilnyi chas [Gender, employment and free time]. *LB.ua*. Retrieved from https://lb.ua/blog/cedos/475840_gender_zaynyatist_vilny_chas.html [in Ukrainian].
11. Yak hromadi orhanizuvaty dozvillia dlia ditei ta pidlitkiv z rodyn VPO – infografika [How the community organizes leisure time for children and teenagers from IDP families – infographic]. (2022). *Varosh*. Retrieved from <https://varosh.com.ua/vijna/yak-gromadi-organizuvaty-dozvillya-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-z-rodyn-vpo-infografika/> [in Ukrainian].
12. Hall, Edith. (2018). *Aristotle's Way: How Ancient Wisdom Can Change Your Life*. London: The Bodley Head [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.08.2023.

Received 17.08.2023.

Rashkevych N., Bezeiko A. Leisure Time as a Value: the Role of Ukrainian Journalism in Shaping the Relevant Cognitive and Behavioral Effects

The purpose of the study is to determine the level of information influence of modern Ukrainian journalism on the shaping of the audience's leisure culture, in particular, to specify the cognitive, value and behavioral effects of such influence. To achieve this purpose, the following tasks need to be accomplished: to review the Ukrainian media for coverage of cultural events and monitor the problematization of the leisure time topic, to conduct a sociological survey to highlight the place of leisure time in the system of values of modern people and the role of the media in shaping such an axiological model.

Research methods. To achieve this purpose, the following methods were used: media monitoring, traditional analysis of documents, content analysis, sociological survey, synthesis, etc.

Results. The article presents journalism as a potentially important social institution for the shaping of the audience's leisure culture, describes the range of ways (information flows) in the media that can directly or indirectly influence the idea of leisure time and cultivate people's leisure activities. Two layers of information in the media are analyzed in detail: cultural news as a factor of the so-called unobtrusive influence on the organization of the audience's leisure time, as well as journalistic materials in which the issue of leisure time is openly problematized. Previously, the media were monitored for relevant topics. The sociological survey helped to establish the level of information influence of Ukrainian journalism on the value perception of leisure time in society at the cognitive and behavioral levels.

Novelty. The study raises the problem of the informational influence of journalism on the shaping of the audience's leisure culture, which has not been studied in Ukrainian social communication science.

Practical significance. For journalism studies, the research is needed as a means of drawing attention to an important scientific problem, with a comprehensive examination of which the knowledge gained, integrated into journalism education, will have a positive impact on media practice.

Key words: journalism, leisure time, leisure culture, media, information influence, cognitive/value/behavioral effects.

Rashkevych N., Bezeiko A. Czas wolny jako wartość: rola ukraińskiego dziennikarstwa w kształtowaniu odpowiednich efektów kognitywno-behawioralnych

Cel badania polega na określeniu poziomu informacyjnego wpływu współczesnego dziennikarstwa ukraińskiego na kształtowanie się kultury wolnego czasu odbiorców, w szczególności na określeniu kognitywno-wartościowych i wartościowo-behawioralnych efektów tego wpływu. Dla osiągnięcia owego celu trzeba wykonać następujące zadania: przeprowadzić badanie ukraińskich mediów na temat relacjonowania wydarzeń ze świata kultury oraz przeprowadzić monitoring pod kątem problematyzacji tematyki czasu wolnego, przeprowadzić badanie socjologiczne w celu ustalenia miejsca czasu wolnego w systemie wartości współczesnego człowieka i roli środków masowego przekazu w kształtowaniu takiego modelu aksjologicznego.

Metody badania. Dla osiągnięcia celu niniejszego badania zastosowano metody, takie jak monitoring środków masowego przekazu, tradycyjna analiza dokumentów, analiza treści, badanie socjologiczne, synteza itp.

Wyniki. W artykule dziennikarstwo zostało podane jako potencjalnie ważny instytut społeczny dla kształtowania kultury wolnego czasu odbiorców, ujawniono zakres metod (przepływów informacji) w środkach masowego przekazu, dzięki którym można bezpośrednio lub pośrednio wpływać na ideę wypoczynku i inkulturować sposób spędzania wolnego czasu przez człowieka. Szczegółowo przeanalizowane są dwie warstwy informacji w środkach masowego przekazu – wiadomości kulturalne jako czynnik tak zwanego dyskretnego wpływu na organizację wolnego czasu odbiorców, a także materiały dziennikarskie, w których w sposób otwarty problematyzuje się pytanie wolnego czasu. Wstępnie przeprowadzono monitoring środków masowego przekazu pod kątem poruszania odpowiednich tematów. Sondaż pomógł ustalić poziom informacyjnego wpływu ukraińskiego dziennikarstwa na wartościową percepcję czasu wolnego na poziomie kognitywnym i behawioralnym.

Nowość. W niniejszej pracy podjęto problem informacyjnego wpływu dziennikarstwa na kształtowanie kultury wolnego czasu odbiorców, który nie był dotychczas badany w ukraińskiej nauce o komunikacji społecznej.

Znaczenie praktyczne. Dla zbadania dziennikarstwa artykuł ten jest potrzebny jako środek do zwrócenia uwagi na ważny problem naukowy, z kompleksowym podejściem do którego uzyskana wiedza, zintegrowana w edukację dziennikarską, będzie miała pozytywny wpływ na praktykę mass medialną.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo, czas wolny, kultura czasu wolnego, środki masowego przekazu, wpływ informacyjny, kognitywne/wartościowe/behawioralne efekty.