

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Могилянська школа журналістики

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Репрезентація людей з фізичною інвалідністю в  
українських інтернет-виданнях»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 061 Журналістика  
Низовець Альона Віталіївна

Керівник: Дуцик Д. Р.,  
Кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент: Шакур Н. В.

Магістерська робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Київ 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....	7
1.1 Трактуювання поняття «людина з інвалідністю» .....	7
1.2 Репрезентація людей з фізичною інвалідністю у ЗМІ.....	11
1.3 Журналістські етичні стандарти у роботі з людьми з фізичною інвалідністю.....	16
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	20
2.1 Історичний контекст теорії культивуації.....	20
2.2 Теорія культивуації: визначення, гіпотеза та критика.....	22
2.3 Застосування теорії культивуації у дослідженні репрезентації людей з фізичною інвалідністю.....	25
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
3.1 Визначення поняття «контент-аналіз» та історія його розвитку.....	27
3.2 Функції контент-аналізу.....	30
3.3 Етапи контент-аналізу.....	32
3.4 Обмеження контент-аналізу.....	37
3.5 Контент-аналіз в дослідженнях репрезентації людей з фізичною інвалідністю у світових медіа.....	39
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	42
4.1 Жанрова та тематична варіативність.....	42
4.2 Репрезентація людей з інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.....	48
4.2.1 Текстова репрезентація людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.....	48
4.2.2 Візуальна репрезентація людей з інвалідністю у всеукраїнських та регіональних ЗМІ.....	55
4.3 Залучення людей з фізичною інвалідністю до створення публіцистичних матеріалів.....	59
ВИСНОКИ.....	63

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	69
Додаток А.....	77
Додаток Б.....	82
Додаток В.....	85
Додаток Г.....	88

## ВСТУП

Державна служба статистики України опублікувала офіційні дані, згідно з якими станом на 1 січня 2019 року 6,3% від загальної чисельності населення України – це люди з інвалідністю [64]. Проте цей відсоток населення ще досі сприймається окремою маргіналізованою групою суспільства, а шлях до безбар'єрності та повноцінної інклюзії у всі сфери життя лише зараз набирає обертів.

Освітні реформи, збільшення робочих місць для людей з інвалідністю, створення інклюзивних дитячих майданчиків та заходів з умовами для людей, з порушенням фізичної рухливості, – все це є одними з кроків на шляху до інклюзії та зміни уявлення суспільства про те, що люди з інвалідністю – це окрема група. Засоби масової інформації, як четверта влада, також мають брати активну участь у подоланні застарілих стереотипів та стигм, репрезентуючи людей з інвалідністю як рівноправних членів суспільства.

У даній роботі ми дослідили за допомогою контент-аналізу різницю між висвітленням людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних ЗМІ. Для аналізу було обрано п'ять всеукраїнських онлайн-видань: «Українська правда», «Новое время», «Тижень.ua» та «Сьогодні»; і п'ять регіональних інтернет-медіа «Cheline», «РЕПОРТЕР», «ВиЧЕРпно», «Вгору» та «Перший запорізький». Нами було проаналізовано публікації про людей з фізичною інвалідністю у період з 1 лютого 2019 року – 1 лютого 2020 року.

**Мета дослідження** – дослідити та порівняти, як всеукраїнські та регіональні онлайн-видання репрезентують людей з фізичною інвалідністю у своїх матеріалах. Відповідно до заданої нами мети ми ставимо перед собою такі завдання:

- Проаналізувати тенденції текстової та візуальної репрезентації осіб з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа;

- Визначити основні теми, в рамках яких журналісти всеукраїнських та регіональних видань репрезентують людей з фізичною інвалідністю;
- Виявити вживання етично-коректної та неетичної термінології по відношенню до людей з фізичною інвалідністю;
- Оцінити рівень залучення людей з фізичною інвалідністю до підготовки журналістських матеріалів;

**Об’єктом дослідження** було обрано людей з фізичною інвалідністю у проаналізованих публікаціях онлайн-видань.

**Предмет дослідження** – репрезентація людей з фізичною інвалідністю у заданих інтернет-медіа.

Відповідно до поставленої мети та завдань методом дослідження було обрано контент-аналіз, використання якого дасть змогу вирішити такі дослідницькі завдання:

- оцінити рівень залучення людей з фізичною інвалідністю до підготовки журналістських матеріалів;
- з’ясувати особливості репрезентації людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях;
- встановити специфіку візуального зображення людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях;
- визначити яку лексику вживають по відношенню до людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях.

**Актуальність теми.** Потреба коректної репрезентації людей з фізичною інвалідністю у медіа актуальна в аспекті розбудови відкритого, громадянського суспільства, позбавленого інституційних бар’єрів та посягань на права та свободи особи. Іншим чинником, який обумовлює актуальність дослідження є необхідність руйнування закоренілих оціночних стереотипів – сприйняття особи з інвалідністю як людини з «особливими потребами», «вадами», «обмеженими можливостями» тощо.

Окрім того, існує проблема неетичної деномінації людей з фізичною інвалідністю. Термін «інвалід» з 2018 року був замінений на законодавчому рівні на етично-коректний «особа з інвалідністю», тому ЗМІ, як посередники між владою та суспільством, мають пропагувати етично-коректну деномінацію і термінологію по відношенню до людей з інвалідністю.

Отже, коректна репрезентація людей з інвалідністю у медійному дискурсі сприятиме, з одного боку, подоланню стигматизації героїв публікацій та їх ефективній суспільній інтеграції, а з іншого – зміні суспільної парадигми сприйняття осіб з інвалідністю.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку літератури. У першому розділі здійснено операціоналізацію основних понять, аналіз попередніх досліджень з даної теми та супутньої літератури. Другий розділ присвячений теоретичній рамці дослідження, а саме – теорії культивування та її головним засадам.

У третьому розділі представлені особливості контент-аналізу як методу нашого дослідження та його етапи. Четвертий розділ містить розгляд результатів дослідження та порівняння даних, зібраних у процесі контент-аналізу регіональних та всеукраїнських медіа.

## РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

У даному розділі представлено огляд емпіричних досліджень з теми репрезентації людей з фізичною інвалідністю та охарактеризовано такі поняття, як «інвалідність» та «людина з інвалідністю». Визначено професійні етичні норми журналістів у роботі з людьми з фізичною інвалідністю.

### 1.1 Тракткування поняття «людина з інвалідністю»

Відповідно до об'єкту даної кваліфікаційної роботи – люди з інвалідністю – перш за все, варто дати визначення поняття «людина з інвалідністю».

Утвердженню вищезазначеного поняття передуює більше ніж 30 років роботи над формуванням коректної та толерантної термінології. У 1975 році була прийнята Декларація про права інвалідів, де вперше було визначено поняття «інвалід»: «будь-яка особа, яка не може самостійно забезпечити повністю чи частково потреби нормального особистого і/чи соціального життя через ваду, вроджену або набуту, його чи її фізичні чи розумові здібності» [30].

У синонімічний ряд до слова «інвалід», визначеного Декларацією, також додають такі терміни, як *«людина з обмеженими можливостями»* та *«людина з особливими потребами»*. Проте варто зазначити, що дані терміни можуть бути використані не лише по відношенню до осіб з інвалідністю. Наприклад, існують групи людей, які мають певні соціальні, економічні та правові обмеження, як наприклад, люди пенсійного віку [41, с. 274].

Начальник управління по роботі з інвалідами Державної служби з питань інвалідів та ветеранів України С. Корнієнко у своїй статті «Теоретичний аналіз спеціального понятійного апарату на відповідність завданням забезпечення прав дітей-інвалідів в Україні» зазначає, що прикладом осіб з особливими потребами може бути діти індиго, «які від народження мають своєрідні здібності і специфічні потреби» [41, с. 274].

Принагідно слід підкреслити, що термін «інвалід» не вживається в жодних документах Організації Об'єднаних Націй (ООН). У більшості країн світу дане поняття також заборонено, адже його використання має на меті образити чи дискримінувати людину [41, с.273]. Таким чином, даний термін було замінено на більш коректний – *«людина з інвалідністю»*.

Аналіз вітчизняної практики законотворення свідчить про те, що в українському законодавстві слова «інвалід», «дитина-інвалід» та «інвалід з дитинства» в усіх відмінках і числах замінено відповідно словами «особа з інвалідністю», «дитина з інвалідністю» та «особа з інвалідністю з дитинства» у відповідному відмінку і числі згідно із Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» № 2449-VIII від 07.06.2018 [34].

Відповідно до Статті 2 Закону України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» № 876-XII від 21.03.91 до осіб з інвалідністю належать особи «зі стійким розладом функцій організму, що при взаємодії із зовнішнім середовищем може призводити до обмеження її життєдіяльності, внаслідок чого держава зобов'язана створити умови для реалізації нею прав на рівні з іншими громадянами та забезпечити її соціальний захист [35].

Згідно з конвенцією ООН про права осіб з інвалідністю «інвалідність – це поняття, яке еволюціонує». Окрім цього, у документі зазначається, що «інвалідність є результатом взаємодії, яка відбувається між людьми, які мають порушення здоров'я, і відносницькими та середовищними бар'єрами і яка заважає їхній повній та ефективній участі в житті суспільства нарівні з іншими» [52].

У Статті 1 даного документу також зазначається, що «до осіб з інвалідністю належать особи зі стійкими фізичними, психічними, інтелектуальними або сенсорними порушеннями, які при взаємодії з різними бар'єрами можуть заважати їхній повній та ефективній участі в житті суспільства нарівні з іншими» [52].



Комплексне дослідження термінологічних різночитань інвалідності дозволяє виокремити принаймні чотири основні підходи до його тлумачення, а саме:

- 1) **Біомедичний підхід.** Ґрунтується на урахуванні психосоматичного аспекту людського буття та трактує інвалідність як хворобу, ваду у стані здоров'я особи.
- 2) **Філантропійний підхід** – розглядає інвалідність особи як людську трагедію; стан, який викликає стрес у людини з інвалідністю та співчутливе ставлення у її оточення.
- 3) **Соціологічний підхід.** В основі його перебуває трактування інвалідності як суспільної аномалії, відхилення від встановлених суспільством норм. Така точка зору акцентує нерівність осіб у суспільстві або дискримінацію певного кола осіб через відмінність у стані їх здоров'я.
- 4) **Соціально-економічний підхід** – розглядає інвалідність крізь призму особливих потреб осіб з інвалідністю, низькій продуктивності їх роботи та, в наслідок цього, на збільшенні соціально-економічних витрат на їх реабілітацію, лікування тощо [38, с.15].

Як бачимо, кожен з вищевказаних підходів акцентує увагу на певному вузькому вимірі інвалідності, що знецінює можливості особи з інвалідністю, спричиняє дискримінацію та ізоляцію таких осіб.

На нашу думку, усунути вади охарактеризованих позицій допоможе комплексне трактування інвалідності та розгляд цього феномену в широкому суспільному контексті. Такий підхід тлумачить інвалідність як «наслідок середовища, що не відповідає можливостям людини» і є ознакою демократичного, побудованого на гуманістичних позиціях та цінностях суспільства, що досягло високого рівня духовного і культурного розвитку [38, с. 16].

Експерти в царині формування чутливого медіасередовища у «Пораднику щодо зображення людей з інвалідністю у медіа»,

підготовленому некомерційною американською організацією Easter Seals, наполягають на важливості медійного відображення людей з інвалідністю «не як окремої групи, а як складової суспільства» [14, с.220].

Своєрідною альтернативою вищезгаданим підходам, на нашу думку, здатен стати соціальний конструктивізм. Сформований у теоретичних студіях П. Бергера та Т. Лукмана, соціально-конструктивістський підхід розглядає «обмежені можливості здоров'я» або «нездатність» (disability) результатом соціального конструювання реальності. Прихильники такого підходу наполягають, що поняття «нездатність», «обмеженість» тощо є виключно соціальними конструктами, які вживаються в цілях приниження тих осіб та груп суспільства, до яких вони використовуються [23].

В соціально-конструктивістському підході поняття «порушення» протиставляється поняттю «нездатності». Перший термін характеризує фізичні чи психологічні особливості, притаманні людині з інвалідністю, а другий означає соціальну конструкцію, побудовану відповідно до панівного суспільного дискурсу [62, с.6].

З позиції соціального конструктивізму, будь-які категоризації представляють собою соціальний дискурс влади, який має за ціль виділити та відокремити людину з порушеннями як «Іншого» [62, с.7].

Таким чином, інвалідність є соціальне значення людини, яка має відповідне фізичне чи психічне порушення, що завдяки успішним зусиллям впливових груп суспільства визначається як соціальна проблема [19]. Тобто дискурс влади може бути використаним для пригнічення та дискримінації людини з інвалідністю [62, с.7].

Здійснене дослідження термінологічних різночитань понять «інвалідність» та «особа з інвалідністю» дозволяє дійти висновку, що необхідно уникати їх однобічного трактування. Разом з тим множинність теоретико-методологічних підходів до тлумачення феномену інвалідності не сприяє формуванню коректного та толерантного ставлення до осіб з інвалідністю, а відтак – адекватного відображення їх становища у медіа.

Відтак суттєвий теоретико-концептуальний потенціал в аспекті адекватної репрезентації людей з інвалідністю у ЗМІ вбачаємо у використанні соціально-конструктивістського підходу. Даний підхід дозволяє комплексно проаналізувати соціальну природу інвалідності, уникнути виключення осіб з інвалідністю із соціального дискурсу.

## 1.2 Репрезентація людей з фізичною інвалідністю у ЗМІ

У сучасному суспільстві засоби масової інформації (ЗМІ) прийнято вважати «четвертою владою», яка диктує порядок денний, інформує та сприяє формуванню національної свідомості. Американський політолог Б.С. Коен зазначав: «Можливо, пресі не завжди вдається говорити людям, що їм думати, проте їм вдається вказувати про що їм думати» [**Error! Reference source not found.**, с.177].

Беручи на себе відповідальність інформувати суспільство, журналісти мають керуватися професійними стандартами та етикою. Нехтування даними нормами призведе до посилення деструктивної функції ЗМІ: поширення пропаганди, розповсюдження фейкових новин, використання мови ворожнечі, просування негативних цінностей, таких як дискримінація за статтю, національною приналежністю, мовою, релігією, станом здоров'я та іншим. З метою уникнення вищезазначених проявів непрофесійності, ЗМІ, суспільство та державна влада повинні працювати над формуванням інформаційного середовища як ціннісної системи для забезпечення духовної цілісності суспільства [31, с. 361].

Тема репрезентації людей з інвалідністю у медіа є доволі популярною серед сучасних медіа дослідників (Д. П. Галлаган, К. І. Келлер, С. Д. Різ, Дж. Санчо, Б.Халлер, Дж. Шумейкер та ін.), ЗМІ (BBC) та організацій (Ofcome). Репрезентація людей з інвалідністю у ЗМІ – це один із шляхів формування суспільної думки про них.

Медіа дослідники П. Дж. Шумейкер та С. Д. Різ стверджували: «Якщо припустити, що медіа дають інформацію про більшу частину «реальності», яку люди споживають за межами свого власного досвіду, то вивчення медіаконтенту, який вони споживають, допомагає зрозуміти, якою є реальність» [17, с.25].

У 2003 році дослідниця Дж. Санчо провела інтерв'ю зі споживачами телебачення, серед яких були люди з інвалідністю, їхні опікуни та родичі, а також люди без інвалідності. У результаті дослідження було сформовано п'ять основних типів ставлення до зображення людей з інвалідністю на телебаченні:

1) Зорієнтовані на певний випуск (Issue Driven) – 14%.

Вважають, що телебачення – це впливовий засіб освіти. Проте представники даної групи зосереджені на існуванні забобонів та стереотипів, щодо людей з інвалідністю і чутливі до неточностей або неправильного вживання лексики по відношенню до них.

2) Трансформатори (Transformers) – 9%.

На думку даного сегменту аудиторії, інвалідність – це не первинний визначальний фактор ідентичності людини з інвалідністю. Вони бажають нормалізації зображення людини з інвалідністю.

3) Прогресивні (Progressives) – 36%.

Представники даної групи вважають, що телебачення виконує роль просвітника суспільства щодо людей з інвалідністю.

4) Читачі (Followers) – 26%.

Люди, які не зацікавлені у висвітленні теми людей з інвалідністю. Для них телебачення – це джерело розваг.

5) Традиціоналісти (Traditionalists) – 15%.

Це найбільш упереджена група, яка керується стереотипами, сформованими телебаченням по відношенню до людей з інвалідністю. Наприклад, традиціоналісти сприймають осіб з інвалідністю як жертв або знедолених [**Error! Reference source not found.**, с. 21-28].

Таким чином, з даного дослідження можемо зробити висновок, що медіа є важливим рушієм у сприйнятті людей з інвалідністю у суспільстві. У матеріалах про людей з інвалідністю журналісти формують громадську думку про них. Загальний образ героя матеріалу, його візуальне зображення, використання лексики – фактори, які впливають на сприйняття героя реципієнтами ЗМІ.

Аналіз медіа контенту дозволяє зробити висновок про те, що формування образів людей з інвалідністю у сучасному медіапросторі відбувається у двох напрямках: віктимізація та героїзація.

Яскравим прикладом героїзації є зображення параатлетів. Дослідження висвітлення Параолімпійських ігор показали, що домінантним наративом у репрезентації людей з інвалідністю є їхня героїзація через здатність досягти успіхів, незважаючи на інвалідність. Людину, яка незважаючи на свою інвалідність досягла успіху називають «суперкрипом» (**supercrip**). Прикладом таких ідентичностей суперкрипів є параатлети, які незважаючи на свій діагноз змогли досягти спортивних успіхів [11, с.139].

Історії про параатлетів з точки зору їхнього зображення як суперкрипів є одними з найбільш розповсюдженим, адже мають надихаючий характер. З іншого боку, журналісти часто змальовують спортивний успіх параатлетів через призму трагедії набуття інвалідності, що додає образу спортсмена окрім героїзації певної віктимізації. [3, с.79]

Зображення людини з інвалідністю як жертви часто підкріплюється використанням такої лексики, як: «жертва», «страждає від», «постраждалий» тощо. Так, наприклад, дослідження під керівництвом К. І. Келлера та Д. П. Галлагана щодо висвітлення людей з інвалідністю у американських газетах довело, що 78% проаналізованих медіа вживають лексику віктимізації по відношенню до людей з інвалідністю [8, с.276].

Також дослідження показало, що 48% проаналізованих медіа зображували інвалідність, як негативний вплив на життя людей з інвалідністю, і лише 1%, як позитивний. Однак, 51% газетних статей не

акцентував увагу на впливі інвалідності на особисте життя людей з інвалідністю. Негативного відтінку висвітлення теми людей з інвалідністю додає вживання лексики, яка підкріплює статус жертви [8, с.276].

Вдала передача головної теми матеріалу через візуальне зображення – це запорука успішності телесюжету. Однак, фото чи відео також є важливими складовими статей друкованих та онлайн-видань. Тому окрім лексики, важливим у формуванні образу осіб з інвалідністю є їхнє візуальне зображення.

Так медіа дослідження висвітлення параатлетів впродовж Параолімпійських ігор довело, що спортсмени, які користуються інвалідним візком або мають видиму інвалідність, можуть частіше ставати героями журналістських матеріалів, оскільки ці зображення дають зорові підказки щодо порушення та втрати працездатності без потреби їх текстового опису [3, с.80]

Дану тезу підтверджує контент-аналіз висвітлення осіб з інвалідністю на аналоговому наземному телебаченні у 2004 році, проведеному британською компанією Ofcom (Office of Communications).

В результаті дослідження було виявлено, що упродовж 2004 року на каналах британського аналогового наземного телебачення з усіх сюжетів про людей з інвалідністю 30% були про людей з фізичною інвалідністю, 18% - з порушенням сенсорних функцій (зору, слуху, нюху) та 15% - порушенням рухливості. Тобто матеріали про людей, які використовують спеціальне оснащення (візок, тростина, окуляри, слухові апарати тощо) у процесі своєї життєдіяльності, були більш поширеними на британському телебаченні у 2004 році [20].

Таке візуально спрямоване зображення людей з інвалідністю призводить до одностороннього висвітлення питання інвалідності. Адже, окрім видимих ознак інвалідності, також існує інтелектуальна та психосоціальна інвалідність, представники яких не використовують видимих

атрибутів. Тому недостатня увага до людей з такими видами інвалідності призводить до неповноти висвітлення теми інвалідності загалом [5, ст. 83].

Дослідниця Дж. Санчо виділила п'ять тригерів, які можуть підвищити рівень сприйняття теми людей з інвалідністю:

- 1) **Узгодження** – розповідь про героя – людину з інвалідністю – через призму "ти схожий на мене". Показ характеристик, які виходять за рамки інвалідності, свідчать про те, що люди з обмеженими можливостями є, здебільшого, такими ж, як і всі інші.
- 2) **Подібність** – створення емоційних зв'язків за допомогою використання загальнолюдських якостей. Для цього важливо давати «голос» людині з інвалідністю, щоб вона сама розповідала про себе, свою історію, досягнення або ж навпаки падіння.
- 3) **Знаменитості** – використання відомого актора для виконання ролі людей з інвалідністю у кіно, виставах тощо. Ця техніка викликала чимало суперечок. Деякі вважають, що лише особи з інвалідністю повинні виконувати ролі людей з інвалідністю. Але відоме ім'я може привернути увагу до програми/фільму/вистави і дає впевненість, що передача залучить якомога більше глядачів.
- 4) **Випадкове включення** – участь людей з обмеженими можливостями у всіх рівнях програмування та виробництва. «Голос» людей з інвалідністю має бути присутнім не тільки в матеріалах про інвалідність.
- 5) **Навчальні / інформаційні короткі сюжети** – використання коротких, навчальних чи інформаційних програм для вирішення певної проблеми та передачі її з точки зору людей з інвалідністю [Error! Reference source not found., с.10].

Отже, репрезентація людей з інвалідністю у медіа – це шлях до формування образу людини з інвалідністю у соціумі. Неправильне вживання лексики, зловживання віктимізацією чи героїзацією образу людини з інвалідністю за допомогою візуального зображення та текстового опису

можуть призвести до сприймання людей з інвалідністю, як окремої касти суспільства, що суперечить політиці інклюзії.

### **1.3 Журналістські етичні стандарти у роботі з людьми з фізичною інвалідністю**

Яка роль журналіста у висвітленні тем із залученням людей із інвалідністю? Журналісти виконують суспільну функцію інтерпретаторів подій навколишнього середовища: комунікуючи та взаємодіючи з людьми, вони подають у доступній і зрозумілій формі навколишню дійсність. Представники ЗМІ повинні спонукати свою аудиторію до міркувань з певної теми, таким чином формуючи загальне уявлення про дійсність [39, с.6].

Нагальною проблемою людини з інвалідністю є її соціальне включення, ефективна адаптація у суспільстві. Журналісти мають показати приклад толерантності, добропорядності та дотримання етичних норм у ставленні до осіб з інвалідністю. Зокрема, представники ЗМІ мають мотивувати людей розмірковувати про інвалідність не як про хворобу, а як про один із вимірів соціальних взаємин, а людей з інвалідністю сприймати як рівних членів суспільства, а не «обмежених», «з вадами» та «особливі потреби».

Таким чином, метою журналіста у роботі з людьми з інвалідністю є боротьба проти дискримінації, використання нетолерантної мови по відношенню до даної групи та проти стереотипного висвітлення в ЗМІ теми інвалідності.

Відповідно до пункту 15 Етичного кодексу української журналістики «ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики» [40].



Подібні етичні настанови містять також спеціальні посібники з дотримання професійної етики для журналістів, сформовані міжнародними та національними організаціями, що діють у сфері медіа. Йдеться про такі видання рекомендаційного характеру, як «Нічого для нас без нас: посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації», «Мова ворожнечі у ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи», «Організація навчання з питань дискримінації: практичний посібник» тощо.

Окрім формулювання головних журналістських етичних стандартів, дані посібники представляють словник вживання термінів по відношенню до людей з інвалідністю, а саме: замість неповносправні/інваліди потрібно вживати люди з інвалідністю, а дієслова «страждає від» та «хворіє на» замінити «має...(назва хвороби)». Серед слів, яких варто уникати – «каліка», «глухонігий» та «сліпий». Натомість коректно говорити про «людей з інвалідністю», «користувача коляски», «особу з порушенням слуху та зору» [45, с. 41].

Вживання термінів по відношенню до людей з інвалідністю є однією з головних тем медіа досліджень. Одним з прикладів є дослідження американської професорки з масових комунікацій Б. Халлер, яке полягає у аналізі змістової тенденції використання термінології по відношенню до людей з інвалідністю двома американськими газетами з найбільшим тиражем – «The New York Times» і «Washington Post» – протягом десятирічного періоду (1990 – 2000) [4, с.68].

Одиницями аналізу стали газетні статті, у яких зустрічались такі терміни, як «інвалідність», «інвалід», «каліка», «покалічений» тощо. Також окремо були проаналізовані статті з використанням таких словосполучень, як «прикутий до візка», «користувач інвалідного візка», «людина з обмеженими можливостями на візку».

Результати дослідження показали, що використання терміну «інвалід» помітно знизилось в обох виданнях («The New York Times» з 38 разів (1990) до 26 (2000), «Washington Post» – з 32 разів до 17). Замінником терміну

«інвалід» стала так звана термінологія «людської першості» («people-first terms»): «людина з інвалідністю», «людина з обмеженими можливостями». Збільшення вживання даної лексики пов'язане з поширеним використанням такої термінології урядовими та неурядовими організаціями, які працюють з людьми з інвалідністю. Проте повного зникнення слова «інвалід» так і не відбулось, адже цей термін є значно коротшим за журналістськими нормами, ніж «людина з інвалідністю» тощо [4, с.69].

Щодо термінології пов'язаної з користувачами візків, то упродовж дослідження була виявлена концентрація використання таких термінів, як «прикутий до інвалідного візка» та «людина з обмеженими можливостями на візку» [4, с.70]. Використання цих термінів в обох газетах істотно збільшились за 10 років («The New York Times» з 12 разів до 18; «Washington Post» з 9 до 21).

Словник виразів, які варто вживати – це лише один з кроків до подолання стереотипізації та дискримінації людей з інвалідністю. Важливою є також поведінка журналіста під час роботи з такими групами. На думку медіа експертів під час роботи над подібним матеріалом журналістам варто поставити собі чотири ключові питання [45]:

- 1) Що знаходиться в центрі сюжету – герой чи його інвалідність?
- 2) Чи надали ви можливість своєму героєві говорити самому за себе?
- 3) Чи спитали ви свого героя про те, що у вашому матеріалі згадується факт його «інвалідності», якщо так, то яким чином?
- 4) Якщо ви згадали у матеріалі, що ця людина з інвалідністю, чи має цей факт відношення до вашого матеріалу?

Вищезазначені питання допоможуть журналістові поставити акцент в першу чергу на герої як на людині, яка є повноцінним членом суспільства. А її фізичні чи психологічні особливості є лише другорядними факторами, які мають згадуватись лише в тому випадку, коли це є необхідним.

Отже, впродовж розвитку журналістської етики професійні організації розробили безліч посібників для практиків з метою формулювання основних

правил коректної та толерантної поведінки під час роботи з людьми з інвалідністю.

Етичні стандарти спрямовані на уникнення штампів, подолання суспільних бар'єрів та стереотипів по відношенню до даної групи людей, а також спонукають журналістів використовувати коректну термінологію під час підготовки матеріалу даної тематики.

В ході нашого дослідження ми з'ясуємо рівень обізнаності журналістів щодо етичних норм роботи з людьми з фізичною інвалідністю та їх імплементацію під час підготовки журналістського матеріалу.

## РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Американський журналіст та письменник М. Новак зазначав у своїй роботі «Television shapes the soul»: «Якщо ви практикуєте вміння вправно писати, ви починаєте мислити і сприймати речі дещо інакше. Якщо ви бігаєте двадцять хвилин кожного дня, ваша психіка поступово трансформується. Якщо ви працюєте в органі виконавчої влади, ви починаєте мислити як чиновник. І якщо ви дивитесь телебачення в середньому шість годин щодня...? [11, с. 19]

Відповідь на це риторичне запитання стало фінальною метою багатьох медіа-досліджень, зокрема проведених згаданими у попередньому підрозділі теоретиками. Головною метою їхніх досліджень було виявити довгостроковий вплив телебачення на глядача.

### 2.1 Історичний контекст теорії культивуації

Завдяки засобам масової інформації люди не тільки дізнаються новини, відпочивають та розважаються, але й вибудовують свій погляд на певну ситуацію. Медіа-дослідники аналізують впливи ЗМІ на реципієнтів, спираючись на відповідні теорії. Однією з таких теорій є культивуаційна, розроблена професорами Пенсильванського університету Дж. Гербнером та Л. Гроссом.

У 1967 році науковці розпочали «Проект культурних індикаторів». Перше дослідження було проведене для Національної комісії розслідування причин насильства та його протидії, тому головною метою було дослідити сприйняття телеглядачами насилля та агресії у телевізійному контенті. Методологією дослідження було обрано контент-аналіз телепрограм, які транслювались в прайм-тайм в будні та вихідні дні [24, с.121].

Дослідження в рамках «Проекту культурних індикаторів» складається з трьох рівнів:

1. **Аналіз систем повідомлень** – вивчення складу та структури великих об'ємів масових повідомлень. Під час цього аналізу дослідник має відповісти

на такі питання: Що доступне для уваги громадськості? У якому об'ємі та як часто? Що важливо та у якому контексті це є важливим? Що вірно або невірно, що погано, а що добре...? З чим співвідноситься ця інформація та як? [2, с.73]

**2. Аналіз інституційного процесу в масових комунікаціях** – вивчення організаційних форм, функцій та прийняття рішень, що складають та структурують системи повідомлень [2, с.71].

**3. Аналіз культивування** – це вивчення взаємозв'язків між інституційними процесами, системами повідомлень та публічними припущеннями, образами та політикою, яку вони культивують [2, с.71].

На даному етапі дослідники спілкуються з глядачами, ставлячи питання про соціальну реальність. При цьому вибірка глядачів варіюється в залежності від годин, які вони проводять за споживанням телеконтенту. Головним завданням даного етапу дослідження – визначити, чи насправді глядачі, які проводять більше часу за переглядом телепрограм дають «телевізійну відповідь» (“television answer”), тобто переймають досвід, отриманий під час перегляду у реальне життя, ніж ті, хто споживає менше телеконтенту [1, с.179].

Отже, роль культивування полягає у дослідженні широких моделей взаємозв'язків між соціальним споживанням медіаповідомлень та стабільною сукупною структурою переконань серед великих груп людей [15, с.6]. У свою чергу М. Морган та Н. Сінйореллі трактують головну функцію культиваційного аналізу, як розуміння поступових довгострокових трансформацій в процесі соціалізації цілих поколінь, а не короткострокову різку зміну в поглядах чи поведінці окремих індивідів [24, с.125].

Виключення одного з рівнів аналізу унеможливить дослідження культурних індикаторів. Адже, аналіз інституційного процесу та масових комунікацій і аналіз систем повідомлення забезпечують основу загальних

термінів та вимірів, які слугують основою для культивацийного аналізу [2, с.71].

Отже, «Проект культурних індикаторів» – це трирівневе дослідження низки культурних цінностей, трансльованих різними видами ЗМІ у суспільство. Кожен із етапів є незамінним і створює основу для наступного рівня дослідження. Його результатом є підтвердження чи спростування гіпотези, які лежать в основі теорії культивациї.

## 2.2 Теорія культивациї: визначення, гіпотеза та критика

Дж. Гербнер та Л. Гросс сформулювали гіпотезу, згідно якої чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його світогляд схожий на образ реальності, яку він бачить на екрані [24, с.120]. Таким чином **теорія культивациї** – це теорія про вплив опосередкованого досвіду на побудову соціальної реальності. Згідно з цим трактуванням, дана теорія припускає, що непрямий досвід, набутий під час перегляду телебачення, витіснить прямий досвід, отриманий у реальному житті як основу для розвитку соціальних уявлень [18, с. 188].

М. Морган та Дж. Шанахан у своїй праці «Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research» зазначають: «Культивация – це про наслідки сприйняття стабільних, повторюваних, універсальних і практично неминучих образів та ідеологій, які транслює телебачення (особливо драматичні та розважальні телепередачі) [15, с. 5]. Дж. Гербнер у свою чергу стверджує, що розкриття культурних індикаторів, які містяться у телеповідомленні не вкажуть дослідникам на те, що люди думають чи роблять, проте розкажуть, що спільного думає та робить більшість людей [2, с.81].

Дослідження Дж. Гербнера показало, що на рівень впливу телевізійного контенту на глядачів впливають індивідуальні фактори, як, наприклад, рівень освіченості. Таким чином, було доведено, що більш освічена людина має

здатність до аналізу отриманої інформації, що зменшує вплив диктованої телереальності на неї [24, с. 120].

Варто зазначити, що на сприйняття телевізійного контенту також впливає кількість годин, проведена за переглядом телепередач. За теорією культивуації Дж. Гербнера існує три типи глядачів:

1) Постійний глядач (Heavy viewer) – споживає телеконтент протягом більше ніж 6 годин.

2) Глядач середньої інтенсивності (Medium viewer) – проводить 2-3 години перед телевізором.

3) Непостійний глядач (Light viewer) – дивиться телевізор не більше 2-х годин на день [21, с.336].

У результаті такої класифікації, культиваційний аналіз показав, що постійні телеглядачі мають викривлений світогляд відповідний до того, що вони бачать на телеекрані [24, с.121], що підтверджує гіпотезу теорії культивуації.

Теорія культивуації неодноразово піддавалась критиці з боку інших медіадослідників. Головним вектором критики було твердження про те, що ефекти ЗМІ є занадто складними для дослідження лише в одному вимірі за допомогою глобальної, чітко не визначеної загальної міри експозиції. Саме тому критики ставлять під сумнів гіпотезу про те, що ЗМІ мають значну роль у процесах соціального контролю [15, с.81].

М. Морган та Дж. Шанахан зазначають, що деякі емпірики вважали теорію культивуації «ненауковою», адже саме дослідження було «дивовижним поєднанням «критичного ліберально-плюралістичного» злиття, яке ніхто не знав, як класифікувати чи обробляти» [15, с.82].

У 1980-х роках Дж. Гербнера та колеги працювали над покращенням теорії культивуації та її дослідницької процедури. Так було введено два полярні концепти теорії культивуації – мейнстримінг та резонанс.

**Мейнстримінг** – це одна зі змінних, які пом’якшують гіпотезу про те, що лише постійні глядачі можуть переймати світогляд, трансльований

телебаченням. Таким чином мейнстрімінг – це концепт, який базується на твердженні, що життєвий або прямий досвід глядачів може пом'якшити ефект культивування та прогнозувати взаємодію між переглядом телеконтенту та певними демографічними категоріями (статус, раса, професія тощо) [18, с.190].

Досліджуючи взаємодію фінансового положення та раси з сприйманням телеконтенту про злочини, Дж. Гербнер та його колеги виявили, що у людей, які мають більший дохід, страх до злочинів є значно вищим, аніж у людей, які мають менший статок. Також дослідження показало, що у афроамериканців рівень страху злочинів значно менший, ніж у представників інших рас [18, с.190].

Отже, мейнстрімінг прогнозує взаємодію між переглядом телебачення та прямим досвідом, таким чином, що перегляд телебачення має найбільший вплив на судження тих, чий прямий досвід може різко відрізнятись від образів та ситуацій, трансльованих на телебаченні. [18, с.190].

Полярним концептом до мейнстрімінгу є **резонанс**, який також має на меті пом'якшити культивування відношення. Головною ідеєю резонансу є те, що глядачі, чий прямий досвід (емпіричний) резонує з непрямим досвідом (образами трансльованими на телебаченні) є найбільш уразливими, щодо сприйняття телевізійного повідомлення.

Наприклад, якщо глядач має досвід жорстокості та насильства у реальному житті, то споживання телеконтенту, де зображуються сцени насильства значно підвищать культивування. Тобто такі глядачі будуть сприймати сцени насильства та злочинів через призму свого досвіду. У свою чергу, люди, які мають менше прямого досвіду насильства мають менше шансів використовувати телевізійну інформацію як основу для певних суджень [18, с.191].

Отже, теорія культивування – це дослідження взаємодії прямого та непрямих досвідів під час споживання телеконтенту. Незважаючи на те, що результати дослідження Дж. Гербнера неодноразово були об'єктами критики



з боку інших дослідників медіа, йому вдалося покращити основні засади теорії, дослідивши вплив фінансового положення та раси на процес сприйняття телеконтенту. Результати дослідження стали основою для розробки концептів резонансу та мейнстримінгу.

### **2.3 Застосування теорії культивациї у дослідженні репрезентації людей з фізичною інвалідністю**

Теорія культивациї впродовж своєї історії застосовувалась не лише при дослідженні сцен насилля та їхнього впливу на аудиторію. Так, наприклад, Ч. Г. Кан та М. Морган використовували теорію культивациї, як теоретичну рамку дослідження впливу американських телевізійних програм, трансльованих в Кореї, на сприйняття жителями цієї країни традиційних корейських цінностей.

Дослідження проводилось серед студентів коледжу в Сеулі у 1986 році. Результати свідчать про те, що американські телевізійні програми сприяють формуванню ліберальних поглядів на різні соціальні питання та вестернізації традиційної корейської культури [6, с.3].

Студентська аудиторія була залучена і до іншого дослідження медіаефектів, проведеного у США після катастрофи 11 вересня 2001 року дослідниками М. Д. Леттом, А. Л. ДіПетро та Д. І. Джонсоном. Головна мета дослідження – виявити чи існує зв'язок між кількістю переглядів телевізійних новин та сприйняттям студентами реальності у світлі терористичних атак 11 вересня 2001 р. [10, с. 44]. Результати показали, що кількість переглядів теленовин про терористичну атаку 2001 року впливають на отримання негативних емоцій та зміну відношення студентів до своїх ісламських однолітків [10, с. 44].

Незважаючи на те, що теорія культивациї у більшості випадків використовується при дослідженні впливу телевізійного контенту на його споживачів, вона все одно є корисною і у дослідженнях інших видів ЗМІ. Дж.

Гербнер називає телебачення джерелом образів та повідомлень, які розповсюджуються на найширшу аудиторію в історії [1, с.177]. Проте це твердження не заперечує того, що преса та радіо також транслюють певні культурні індикатори, які впливають на аудиторію.

Беручи до уваги, що предмет нашого дослідження – це репрезентація людей з фізичною інвалідністю у друкованих всеукраїнських та регіональних ЗМІ, ми можемо сформулювати гіпотезу згідно якої застосування лексики, зображень та наративів у журналістських матеріалах про людей з фізичною інвалідністю формують їхній образ у споживачів друкованих медіа. Результати дослідження будуть представлені у четвертому розділі даної наукової роботи.

### РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному розділі нами буде розглянуто метод контент-аналізу, його визначення, історичний контекст та його головні завдання. Також на основі опрацьованого матеріалу ми сформуємо кодувальну схему дослідження репрезентації людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн виданнях.

#### 3.1 Визначення поняття «контент-аналіз» та історія його розвитку

Поняття «контент-аналізу» формувалося впродовж багатьох років науковцями з різних сфер. У 1961 році термін увійшов у Вебстерський словник англійської мови (Webster's Dictionary of the English Language), як «аналіз явного та прихованого змісту масиву матеріалу повідомлення (таких, як книги чи фільму) шляхом класифікації, складання та оцінки його ключових символів та тем з метою встановлення його значення та ймовірного ефекту» [9, с. 17].

Б. Берельсон визначає контент-аналіз як «техніку дослідження, спрямовану на об'єктивний, систематичний і кількісний опис явного змісту комунікацій, відповідним цілям її дослідника» [56]. В. Пейслі зазначав: «Контент-аналіз – це фаза обробки інформації, в якій комунікаційний контент перетворюється за допомогою об'єктивного та систематичного застосування правил категоризації в дані, які можна узагальнити та порівняти» [7, с. 8].

М. Валізер та П. Вінір трактували контент-аналіз, як систематичну процедуру, розроблену для вивчення змісту записаної інформації [22, с. 156]. Ф. Керлінгер визначив контент-аналіз, як систематичний, об'єктивний і кількісний метод вивчення та аналізу комунікацій з метою вимірювання змінних [22, с. 156]. Автор наукової праці «Контент-аналіз. Вступ до його методології» К. Кріппендорф трактує контент-аналіз, як дослідницьку техніку, що дозволяє зробити повторювані та обґрунтовані умовиводи з

текстів (або інших значущих питань) відповідно до контексту їх використання [9, с. 18].

Отже, контент-аналіз – це один із методів дослідження повідомлень, який базується на аналізі певної кількості повідомлень на відповідну тему з метою узагальнення та порівняння. Головними характеристиками контент-аналізу є:

### **1) Систематичність**

Контент-аналіз – це сукупність фаз, на яких відбувається аналіз повідомлень. Кожна фаза має свою систему, з метою проведення однакового аналізу даних кожного повідомлення. Чергування процедур в аналізі – це шлях до хибності та неточності результатів.

### **2) Об'єктивність**

Упередженість дослідника неприпустима при застосованні методу контент-аналізу. Аналіз повинен дати ті самі результати, якщо інший дослідник повторить дослідження. Оперативні визначення та правила класифікації змінних повинні бути чіткими та вичерпними, щоб інші дослідники, які повторюють процес, прийняли ті самі рішення. Однак ідеальна об'єктивність майже неможлива при контент-аналізі. Специфікація одиниці аналізу, точний склад та визначення відповідних категорій – сфери, в яких дослідники повинні здійснювати суб'єктивний вибір.

### **3) Кількісний аналіз**

Головна мета контент-аналізу – точне подання масиву повідомлень. Кількісна оцінка важлива для досягнення цієї мети, оскільки вона допомагає дослідникам у пошуках точності. Окрім того, кількісна оцінка дозволяє дослідникам підводити підсумки та коротко звітувати про них [22, с. 156-157].

Перший задокументований контент-аналіз був проведений у 1743 р. у Швеції [22, с.156]. Завдяки даним шведського історика Ф. Доврінга на сьогоднішній день відомо, що об'єктом кількісного аналізу були публікації книги «Пісні Сіону» – збірки з 90 гімнів невідомого авторства. Головним

питанням аналізу було те, чи містять пісні небезпечні ідеї/ пропаганду та якщо так, то які. Розділившись на два табори, одні дослідники склали список релігійних символів у піснях, а інші – знайшли ті самі символи в офіційних пісенниках [9, с.4].

У результаті аналізу та порівняння зібраних даних двох таборів було виявлено, що символи в піснях зустрічаються в різних контекстах і набувають значень, відмінних від тих, що зустрічаються у церковних текстах. Усі суперечки, критики та питання, які виникли під час даного контент-аналізу лягли в основу цього методу, який є актуальним і по сьогоднішній день [9, с.4].

Варто зазначити, що методика контент-аналізу була використана і за часів Другої світової війни. У цей час підрозділи союзницьких спецслужб ретельно стежили за кількістю та жанрами популярних пісень, що відтворюються на європейських радіостанціях. Порівнюючи музику на німецьких станціях та за кордонних станціях окупованої Європи, союзники змогли з певною мірою визначити зміни концентрації військ на континенті [22, с.156].

Окрім цього, у XX столітті контент-аналіз використовувався для перевірки авторства історичних документів. Дослідники рахували слова у документах сумнівного походження та порівнювали частоту їхнього використання у текстах відомих авторів. У післявоєнні роки даний метод використовувався для вивчення пропаганди в газетах та радіо.

У 1952 році американський вчений Б. Берельсон опублікував працю «Контент-аналіз у комунікаційних дослідженнях», де кількісний аналіз контенту представлений як інструмент дослідження явищ у медіа середовищі. З того часу контент-аналіз набув неабиякої популярності [22, с. 156].

За даними дослідження Д. Ріффа та А. Фрейтага 25% з 1977 повномасштабних статей, опублікованих у науковому журналі «Journalism and Mass Communication Quarterly» у період 1971-1995 рр. використовували

контент-аналіз. У 1995-1999 рр. контент-аналіз, проведений К. Камхаві та Д. Вівер, показав, що цей метод є найпопулярнішим у більшості недійних журналів. У 2007-2008 рр. аналіз таких журналів, як «Journal of Broadcasting & Electronic Media», «Journalism and Mass Communication Quarterly» та «Mass Communication and Society» показав, що контент-аналіз використовується приблизно в третині всіх опублікованих статей, а отже, досі залишається популярним [22, с.156].

### **3.2 Функції контент-аналізу**

Так як метод контент-аналізу впродовж не одного десятиріччя залишається популярним серед дослідників медіа, його функції та завдання також еволюціонують відповідно до розвитку процедури дослідження. У 1942 році Н. Лейтес та І. Пул виокремили 4 функції контент-аналізу:

1. підтвердити те, у що вже вірять;
2. виправити «оптичні ілюзії» фахівців;
3. врегулювання розбіжностей між фахівцями;
4. сформулювати та перевірити гіпотези щодо символів [9, с.45].

Натомість, у 1952 році Б. Берельсон сформував 17 випадків використання контент-аналізу, а саме для того, щоб:

1. Описати тенденції контенту комунікації;
2. Простежити розвиток досліджень;
3. Розкрити міжнародні відмінності контенту комунікацій;
4. Порівняти медіа або рівні комунікацій;
5. Провести перевірку змісту комунікацій щодо цілей;
6. Побудувати та застосувати стандарти комунікації;
7. Допомогти в проведенні технічних досліджень (для кодування відкритих питань в інтерв'ю або опитуванні);
8. Викрити прийоми пропаганди;
9. Виміряти рівень читання матеріалів;
10. Виявити стилістичні особливості;

11. Визначити наміри та інші характеристики комунікаторів;
12. Визначити психологічний стан осіб або груп осіб;
13. Виявити існування пропаганди (насамперед для юридичних цілей);
14. Забезпечити політичну та військову розвідки;
15. Відобразити ставлення, інтереси та цінності груп населення;
16. Розкрити фокус уваги;
17. Описати ставлення та поведінкові реакції на комунікації [9, с.45-46].

Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік у своїй праці «Mass Media Research» виділили п'ять функцій контент-аналізу, а саме:

### **1) Опис змісту комунікації**

Більшість досліджень використовують контент-аналіз для виявлення того, що існує. Наприклад, дослідження статі журналістів на австралійських телевізійних новинах (Д. Ж. Кенн та П. Б. Мор, 2001) або опис тенденцій у зображенні сексу та насильства у кінематографі (Б. Сапольський, Е. Молітор та С. Луке, 2003). Також описові дослідження можуть бути використані для вивчення змін суспільства, суспільної думки або певного феномену протягом тривалого періоду часу.

### **2) Тестування гіпотез, щодо характеристик повідомлення**

Контент-аналіз допомагає співвіднести першоджерело з повідомленням, яке було сформоване на його основі, таким чином, виявивши характеристики повідомлення. О. Холсті зазначав: «Якщо джерело має характеристику А, тоді будуть створюватися повідомлення, що містять елементи Х і Y; якщо джерело має характеристику В, то будуть створені повідомлення з елементами W і Z».

### **3) Порівняння медіаконтенту з «реальним світом»**

Контент-аналіз — це своєрідна перевірка реальності, в яких відображення певної групи, явища, риси чи характеристики оцінюється у порівнянні зі стандартом, узятим із реального життя. Наприклад, Національна комісія з причин і запобігання насильству використовувала дані

аналізу контенту, зібрані основоположником культивацийної теорії Дж. Гербнером, щоб порівняти світ телевізійного насильства з насильством у реальному житті.

#### **4) Встановлення початкової точки вивчення медіа-ефектів**

За допомогою контент-аналізу можна розпочати вивчення того, як медіа впливає на сприйняття людей певного феномену та їх поведінку в цілому. Наприклад, Дж. Гербнер, Л. Гросс, Н. Сінґоріеллі, М. Морган і М. Джексон-Бік (1979) виявили, що постійні телеглядачі (heavy viewers), як правило, більше бояться навколишнього світу, аніж непостійні (light viewers). Іншими словами, телевізійний контент – це активне зображення злочинів та насильства, яке може сформувати ставлення на основі побаченого по телевізору, а не на власному досвіді.

#### **5) Оцінка образу окремих суспільних груп**

Все більша кількість аналізів контенту зосереджується на дослідженні медіа-образів меншин або інших соціальних груп. У багатьох випадках ці дослідження проводяться для оцінки змін у медіа-політиці щодо цих груп, щоб зробити висновки про реакцію засобів масової інформації на вимоги кращого висвітлення або для документування соціальних змін. Наприклад, Д. Мастро та Б. Грінберг (2000) проаналізували зображення афроамериканських та латиноамериканських персонажів на телебаченні; Д. Мастро та М. Ортіз (2007) відзначили відмінності в зображенні соціальних груп на іспаномовному телебаченні [22, 157-159].

Саме ця функція контент-аналізу є релевантною для нашого дослідження. Адже використовуючи дану методологію, ми проаналізуємо репрезентацію людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях.

### **3.3 Етапи контент-аналізу**

Як і будь-який метод контент-аналіз потребує поетапної конструкції дослідження. Дотримання чіткої структури допоможе досліднику уникнути



потрапляння «шуму» (непотрібної інформації), яка буде впливати на достовірність та надійність отриманих результатів.

Окрім цього, логічна структура дослідження у результаті дає рівномірність обробки даних, запобігаючи переваги одного результату над іншим. Варто додати, що чітка структура проведення контент-аналізу допоможе досліднику у подальшій презентації своєї праці з покроковим поясненням того, як відбувалось дослідження [9, с.81-82].

Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік у своїй праці «Mass Media Research» запропонували дизайн дослідження, який складається з десяти етапів [22, с.160].

#### 4) Етап №1. Формулювання дослідницького питання та гіпотези.

Дослідницькі питання можуть формуватися на основі існуючих теорій, соціальних проблем або попередніх досліджень. Цей етап є важливим, адже чітке визначення гіпотези або дослідницького питання призводять до подальшої точної розробки категорій [22, с.160].

**Дослідницькими питаннями** даного контент-аналізу є:

- Чим відрізняється репрезентація людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?
- Як візуально зображують людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?
- Яку лексику вживають по відношенню до людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?

Головною **гіпотезою** нашого дослідження є припущення, що всеукраїнські онлайн-видання частіше висвітлюють теми із залученням людей з фізичною інвалідністю, аніж регіональні онлайн-видання. Також етичні стандарти висвітлення людей з фізичною інвалідністю є більш дотримані у матеріалах всеукраїнських медіа, аніж у регіональних.

- **Етап №2. Визначення тематичної області та часового періоду.**

На цьому етапі дослідник встановлює часові та тематичні рамки свого дослідження, які допоможуть йому уникнути непотрібної для дослідження інформації [22, с.161].

Об'єктами даного контент-аналізу є журналістські матеріали про людей з фізичною інвалідністю. Часові рамки дослідження – 1 лютого 2019 року – 1 лютого 2020 року. Така часова вибірка була сформована у зв'язку з тим, що наприкінці 2017 року Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» № 2249-VIII від 19.12.2017 року, відповідно до якого такі терміни як «інвалід», «інвалід війни», «дитина-інвалід» та «особа з обмеженими можливостями» були змінені на «особа з інвалідністю», «особа з інвалідністю внаслідок війни» та «дитина з інвалідністю» [34].

Протягом 2018-2019 рр. були випущені спеціальні буклети, проведені тренінги, на яких громадські організації розповідали журналістам як етично репрезентувати людей з фізичною інвалідністю, не відокремлюючи їх від суспільства. Саме тому наше дослідження було сфокусовано на період 1 лютого 2019 року – 1 лютого 2020 року задля аналізу того, як станом на сьогоднішній день журналісти дотримуються професійних етичних стандартів та змін у законодавстві при написанні матеріалів про людей з фізичною інвалідністю.

- **Етап №3. Встановлення вибірки джерел контенту.**

Згідно із сформованими дослідницькими питаннями, джерелами аналізованого контенту є всеукраїнські та регіональні медіа.

Вибірка всеукраїнських медіа була сформована на основі актуального «Моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Друга хвиля моніторингу у 2020 році», проведеного Інститутом масової інформації [37].

Вибірка зумовлена тим, що обрані тексти достатньо повно представляють всю сукупність ЗМІ: вказаний «моніторинговий аналіз проводився у квітні 2020 року в 19 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ (10 найрейтинговіших, 7 ЗМІ, що підписали меморандум Медіаруху за

дотримання професійних стандартів, а також 2 сайти, які висловили бажання бути в переліку медіа, що підлягають моніторингу)». [37].

Серед ЗМІ, які увійшли у вибірку моніторингу було обрано п'ять всеукраїнських медіа з україномовним контентом. Головним критерієм відбору стало те, що медіа, які будуть аналізуватися не мають бути інформаційними агентствами, новинними сайтами/порталами/агенціями та медіа, підпорядкованими телеканалам. У результаті, для даного контент-аналізу було обрано такі всеукраїнські видання, як: «Українська правда», «Новое время», «Дзеркало тижня», «Тиждень.ua» та «Сьогодні».

Щодо регіональних ЗМІ, то головним критерієм при відборі була географічна варіативність. Було обрано п'ять онлайн-медіа з Північної, Південної, Західної, Східної та Центральної України. Як і у випадку з всеукраїнськими медіа, контент регіональних видань має бути україномовним, а самі сайти мають містити не лише новинні публікації, але й інші журналістські жанри. Отже, регіональні медіа представлені такими онлайн-виданнями: «Cheline» (Чернігів), «РЕПОРТЕР» (Івано-Франківськ), «ВиЧерпно» (Черкаси), «Вгору» (Херсон) та «Перший запорізький» (Запоріжжя).

- **Етап №4. Встановлення одиниці аналізу**

Встановивши вибірку, дослідник має визначитись з одиницею аналізу. У випадку з онлайн-медіа та пресою одиницею контент-аналізу може бути як одна лексема, так і ціла стаття. Проте, аналізуючи телевізійний продукт, можна аналізувати як конкретного персонажа, так і цілу телепрограму [22, с.164].

Одиницею даного контент-аналізу є публікації п'ятих всеукраїнських та п'ятих регіональних онлайн-видань, згаданих на попередньому етапі.

- **Етап №5. Конструювання категорій контенту.**

Варто зазначити, що усі категорії мають бути чітко визначеними, унікальними, а система категорій – вичерпними, тобто має бути врахована кожна одиниця аналізу. Виявивши, одну або дві одиниці, які не підпадають

під задані категорії, Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік радять помістити їх в категорію «Інше» [22, с.166].

На основі дослідницьких питань та гіпотез було сформовано 15 категорій аналізу, які є вичерпними і відповідають лише одній одиниці аналізу (Див. Додаток А).

- **Етап №6. Встановлення системи кількісного визначення.**

Даний процес може відбуватися на трьох рівнях:

- **На номінальному рівні** підраховується частота використання одиниці в кожній категорії. За допомогою даного вимірювання можна кількісно визначити теми розмов на телебаченні, теми газетних статей тощо.

- **На інтервальному рівні** дослідник може визначити масштаб для оцінювання певних атрибутів символів або ситуацій. Результати інтервального вимірювання є більш глибокими, ніж номінального, однак є ризик суб'єктивності результатів.

- **На рівні співвідношень.** Даний тип вимірювання дослідники використовують при аналізі простору та часу. Наприклад, за допомогою співвідношень вимірюється кількість рекламного часу на радіо та телеестерах [22, с.167].

Для дослідження репрезентації людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа було обрано кількісне визначення на номінальному рівні.

- **Етап №7. Пробне дослідження.**

Автори книги «Mass Media Research» пропонують провести пробне дослідження, задля врахування помилок та виправлення їх у основному контент-аналізі [22, с.167].

У ході пробного дослідження було виявлено похибки у категоріях аналізу, відповідно до якого деякі категорії були видалені або трансформовані.

- **Етап №8. Кодування.**

Склавши відповідну кодувальну схему, дослідники мають розмістити одиниці аналізу у відповідну категорію (Додаток Г) [22, с.168].

- **Етап №9. Аналіз результатів.**

Результати можна оформити візуально (графіки, таблиці) або текстово [22, с.170].

Аналіз даного дослідження представлений у четвертому розділі наукової роботи та у Додатках Б та В.

- **Етап №10. Підбиття підсумків**

Заключним етапом є підбиття підсумків та інтерпретація отриманих результатів. Дослідник приходить до висновку чи підтвердилась чи спростувалась задана на першому етапі гіпотеза, а також знаходить відповіді на поставлені дослідницькі питання [22, с.170].

### **3.4 Обмеження контент-аналізу**

Незважаючи на популярність використання контент-аналізу в медіа дослідженнях, існує низка обмежень та проблем використання даного методу. Так, Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік у своїй книзі «Mass Media Research» визначили такі недоліки контент-аналізу, як [22, с.159-160]:

- **Контент-аналіз не може слугувати єдиною основою для тверджень про медіа-ефекти.**

Дослідження суботніх ранкових мультиплікаційних програм на телебаченні може виявити, що 80% цих програм містять рекламні ролики пластівців. Однак, тільки ці данні не дозволяють дослідникам стверджувати, що діти, які дивляться ці програми, захочуть придбати ці пластівці. Для такого твердження необхідне додаткове вивчення поведінки аудиторії.

- **Висновки конкретного контент-аналізу обмежуються рамками категорій та визначень, які використовуються в цьому аналізі.**

Різні дослідники можуть використовувати різні визначення та системи категорій для вимірювання єдиного поняття. Очевидно, слід уважно ставитися до порівняння результатів різних досліджень контент-аналізу.

Дослідники, які використовують різні інструменти вимірювання, приходять до різних висновків.

– **Відсутність повідомлень, релевантних дослідженню.**

Існує багато тем або героїв, які мало висвітлюються у медіа. Наприклад, дослідження того, як зображують корінних американців в американських рекламних роликах є складним, адже таких персонажів рідко можна побачити у рекламних роликах. Дослідник, зацікавлений у цій темі, повинен бути готовий вивчити велику кількість медіаконтенту, щоб знайти достатню кількість відповідного контенту для аналізу.

– **Контент-аналіз є дорогим та займає багато часу.**

Розкрити 100 примірників «The New York Times» вимагає часу і терпіння. Окрім того, для аналізу телевізійного контенту повинні існувати певні засоби збереження програм для детального вивчення, які є зазвичай платними.

Також у праці «Mass Media Research» Р. Д. Віммер та Дж. Р. Домінік розглядають дві основні характеристики результатів контент-аналізу – надійність та достовірність [22, с.170-179]. Окрім згаданих дослідників про надійність та валідність результатів згадують у своїх працях Р. Пенто та М. Гравітц (1972), Г. Кассанджар (1977) та К. Кріпендорф (2004).

Так як було зазначено раніше, однією з характеристик контент-аналізу є об'єктивність, тому для неупередженого опису змісту комунікацій, питання надійності є першочерговим. А. Каплан та Дж. М. Голдсен у своїй праці «Надійність категорій контент-аналізу» зазначали: «Важливість надійності базується на впевненості, яку вона забезпечує, що отримані дані не залежать від події, приладу чи людини, які беруть участь у вимірюванні» [7, с. 13].

Окрім надійності, важливою характеристикою отриманих результатів є достовірність. Згідно з К. Кріпендорфом достовірність – це «якість результатів досліджень, яка змушує нас сприймати їх як істинні, як розмови про реальний світ людей, явища, події, досвід та дії». Тобто контент-аналіз є достовірним, якщо висновки, зроблені під час аналізу повідомлень,

витримують перевірку новими спостереженнями, конкуруючими теоріями або інтерпретаціями [9, с.313].

Отже, дослідникам медіа потрібно брати до уваги той факт, що результатів контент-аналізу може бути недостатньо для репрезентативності дослідження, у такому разі варто розширити своє дослідження за допомогою іншого метода. Окрім цього, існують багато інших обмежень, такі як: час, технічні та фінансові можливості, а також суб'єктивність результатів, тому кожному досліднику варто прорахувати дані ризики перед початком контент-аналізу.

### **3.5 Контент-аналіз в дослідженнях репрезентації людей з фізичною інвалідністю у світових медіа**

Контент-аналіз є доволі популярним методом дослідження репрезентації людей з інвалідністю у світових ЗМІ. Так британська організація Office of Communications за допомогою контент-аналізу телевізійних програм, трансльованих у 2004 році, оцінили репрезентацію людей з інвалідністю на аналоговому наземному телебаченні. Результати дослідження показали, що лише 12% проаналізованих програм репрезентували людей з інвалідністю. Такі дослідження проводяться організацією щороку з 1993 р. [20].

Не лише телевізійні дослідження використовують контент-аналіз, преса та онлайн-видання також застосовують цей кількісний метод у своїх дослідженнях. Американська дослідниця Б. Халлер за допомогою контент-аналізу дослідила використання термінології по відношенню до людей з інвалідністю. Об'єктами дослідження стали статті «The New York Times» та «The Washington post» у період 1990-2000 рр. Результати дослідження показали, що упродовж десятиліття використання терміну «інвалід» істотно зменшився в обох газетах. На заміну даному терміну прийшла «people-first» лексика, тобто не «інвалід», а «людина з інвалідністю» [4].

Контент-аналіз також використовували американські вчені К. І. Келлер та Д. П. Галлаган. Сформувавши вибірку із 12 американських газет (Північно-східного, південного, середньозахідного та західного регіонів) вони досліджували репрезентацію людей з інвалідністю у заданих газетах впродовж 1986 року. Результати показали, що 35,4% матеріалів, де підіймалась тема людей з інвалідністю – це новини, а 29,3% – цілі статті. Також за допомогою контент-аналізу було досліджень, що у 78% матеріалів людей з інвалідністю зображують, як жертв, вживаючи відповідну лексику віктимізації [8].

Українські медіа дослідження також використовують метод контент-аналізу. Так зокрема О. Михайлова провела контент-аналіз вечірніх випусків новин «Вікна-Новини» каналу СТБ впродовж 2011-2012 років. Дослідження показало, що за заданий період вийшло 40 матеріалів, у яких була піднята тема людей з фізичною інвалідністю. Щодо використання термінології по відношенню до людей з інвалідністю, дослідження показало, що 50% матеріалів використовують термін «інвалід», інші 50% розподілені між такими термінами, як: «люди з інвалідністю», «люди, які потребують лікування», «прикутий до візка», «хворий» [44, с.48].

Репрезентація людей з інвалідністю відбувається не тільки на всеукраїнському рівні, але й на регіональному. Так кандидат педагогічних наук О. Клопота за допомогою контент-аналізу провів дослідження змісту регіональних щотижневиків таких, як: «Панорама», «Субота+», «Верже», «Міг», «Наше время+» у період 01.01.2005-31.12.2007 рр.

Результати дослідження показали, що теми про людей з інвалідністю у більшості випадків подається в соціально-інформативному контексті. Також у рамках дослідження був проведений кількісний аналіз, вжитої термінології по відношенню до людей з інвалідністю. Результати свідчать про те, що такі етично некоректні терміни, як «інвалід», «обмежені можливості» та «сліпота» є доволі розповсюдженими у матеріалах регіональних ЗМІ [54, с.64].



Отже, контент-аналіз є популярним методом у світовій та вітчизняній практиці медіа-досліджень присвячених репрезентації людей з інвалідністю, зокрема осіб з фізичною інвалідністю.

## РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному розділі представлені результати контент-аналізу п'яти всеукраїнських інтернет-видань, таких як «Українська правда», «Новое время», «Дзеркало тижня», «Тиждень.ua», «Сьогодні» та п'яти регіональних медіа: «Чeline» (м.Чернігів), «РЕПОРТЕР» (м. Івано-Франківськ), «ВиЧЕРпно» (м. Черкаси), «Вгору» (м. Херсон), «Перший запорізький» (м. Запоріжжя).

Розділ «Результати дослідження» ділиться на три частини, відповідно до досліджуваних категорій: жанрова та тематична варіативність публікацій; репрезентація людей з фізичною інвалідністю у ЗМІ та залучення людей з фізичною інвалідністю до проаналізованих публікацій.

### 4.1 Жанр та тематична варіативність

В рамках контент-аналізу з теми «Репрезентація людей з фізичною інвалідністю в українських інтернет-медіа» загалом було проаналізовано 154 публіцистичні матеріали, опубліковані в десяти обраних для аналізу всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях у період 01.02.2019 – 01.02.2020.

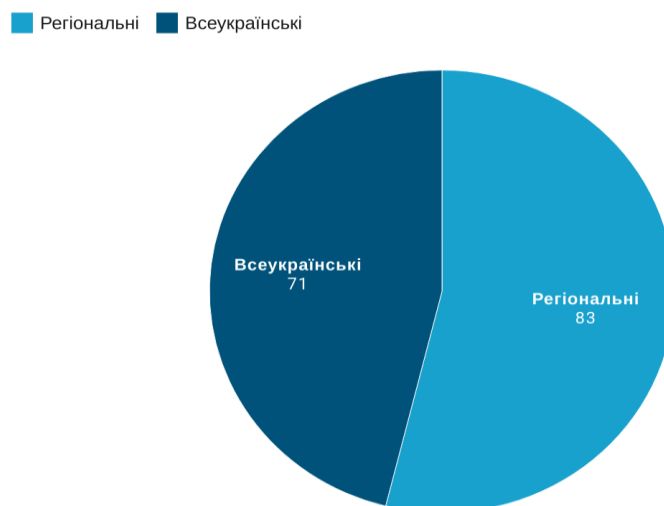


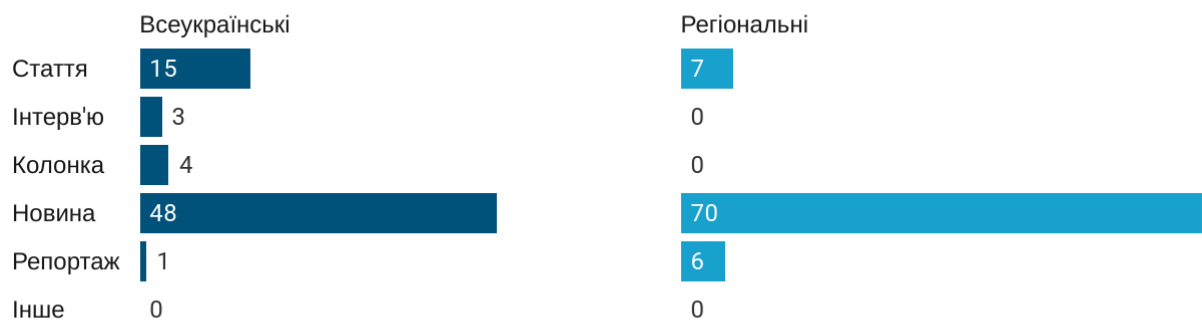
Рис.4.1.1 Порівняння кількості публікацій про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа

За результатами дослідження регіональні онлайн-видання частіше висвітлюють теми пов'язані з особами з фізичною інвалідністю, аніж всеукраїнських ЗМІ (Див. Рис.4.1.1).

Так як одиницею контент-аналізу було обрано публіцистичний матеріал, без конкретних жанрових рамок, тому перша категорія нашого дослідження – жанрова варіативність публікацій про людей з фізичною інвалідністю. Аналіз показав, що найпопулярнішим жанром стала новинна замітка. Всеукраїнські медіа опублікували за рік 48 (68%) тематичних новин, тоді як регіональні – 70 (84%).

Така різниця у кількості публікацій вказує також на жанрову варіативність публікацій у всеукраїнських ЗМІ. Журналісти, проаналізованих медіа, присвятили темі людей з фізичною інвалідністю окрім новинних заміток, статті (15), інтерв'ю (3), колонки (4) та репортаж (1). Натомість, регіональні медіа за рік опублікували лише 7 статей та 6 репортажів із залученням людей з фізичною інвалідністю. (Див. Рис.4.1.2)

### Жанри публікацій про людей з фізичною інвалідністю



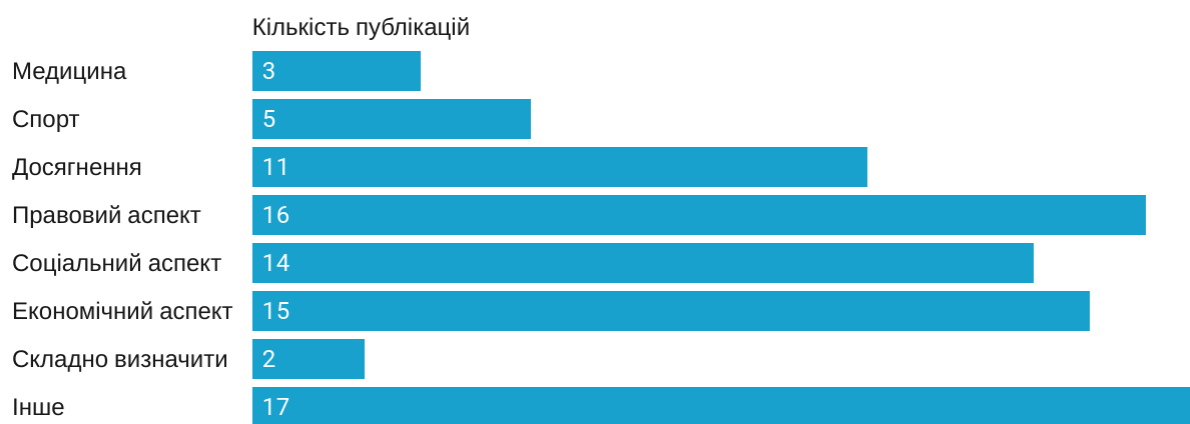
Created with Datawrapper

Рис.4.1.2 Жанрова варіативність публікацій про людей з фізичною інвалідністю

Беручи до уваги той факт, що новинна замітка є стислим викладом інформації, то можна зробити висновок, що репрезентація людей з фізичною інвалідністю у медіа як і в регіональних, так і у всеукраїнських є доволі стриманою. Основну інформацію про людей з інвалідністю читачі можуть отримати лише з 32% (всеукраїнських медіа) та 16% (регіональних медіа) публікацій, які мають більш розлогий формат.

Наступним критерієм контент-аналізу була тематична варіативність публікацій. Всеукраїнські медіа найбільше приділяли увагу економічним аспектам життя людей з фізичною інвалідністю (21%), а саме: об'єм соціальної допомоги, пенсій та інших пільг, питання працевлаштування та заробітної платні тощо (Див.4.1.3). Найбільше матеріалів про економічні проблеми людей з інвалідністю писали журналісти онлайн-видання «Сьогодні» (60%).

### Теми публікацій у всеукраїнських онлайн-медіа



Created with Datawrapper

Рис. 4.1.3 Тематична варіативність публікацій про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських медіа.

Тема соціального аспекту життя осіб з фізичною інвалідністю також є доволі популярною серед проаналізованих медіа (20%). У таких матеріалах піднімається гендерний аспект, питання інклюзії від культурних заходів до освітніх реформ. Онлайн-видання «Новое время» найбільше з усіх проаналізованих всеукраїнських медіа приділяє уваги соціальному аспекту життя людей з фізичною інвалідністю – 57% (Див. Рис.4.1.3).

Варто зазначити, що правові аспекти життя людей з фізичною інвалідністю були висвітлено у контексті минулорічних президентських та парламентських виборів. Тобто всеукраїнські медіа висвітлювали питання забезпечення належних умов для людей, які користуються інвалідним візком, на виборчих дільницях для безбар'єрності реалізації їхнього права на

голосування. Наприклад, «Українська правда» опублікувала колонку Юлії Сачук – координатори ініціативи «Fight for right» – під назвою «Як проголосувати людям із інвалідністю і не налажати» [63].

Проте, у рамках правового аспекту життя людей з інвалідністю інші всеукраїнські медіа приділили більше уваги появі посади омбудсмена з прав людей з інвалідністю та «відмові від системи градації інвалідності за групами».

До категорії «Інше» увійшли теми, які неможливо віднести до жодної із заданих категорій. Це статистичні данні кількості людей з інвалідності, які проживають в Україні, історії із життя у розділі «Лайфстайл» (Наприклад, публікація на сайті «Новое время» – «Вниз по схилю. Паралімпієць ризикнув життям, щоб врятувати кошеня» [47]) тощо.

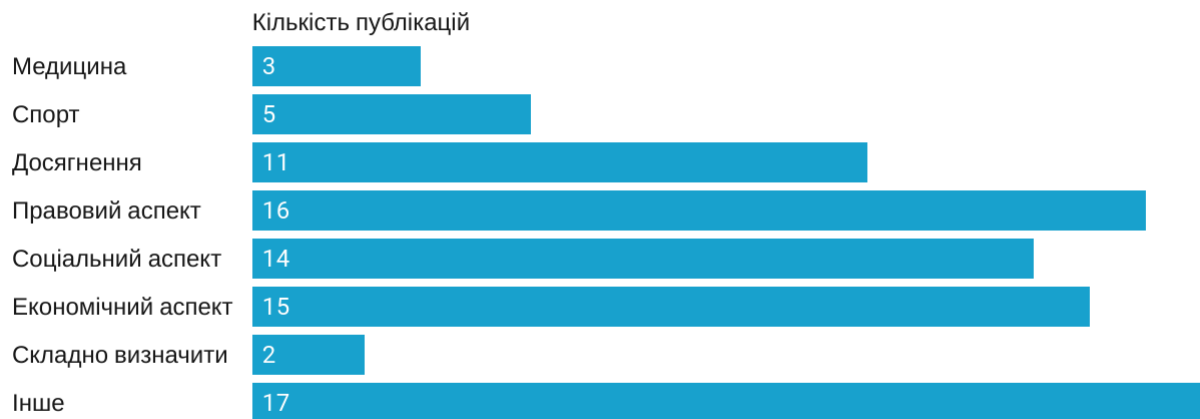
Також нами було відокремлено категорію «Складно визначити» (Див.4.1.3). Публікації, які відповідають одразу декільком темам були віднесені до даної групи. Наприклад, новини про нещасні випадки пов'язані з людьми з фізичною інвалідністю («Українська правда»: «У чеському будинку для людей з інвалідністю пожежа забрала життя 8 осіб» [33]) або матеріал про стереотипи та стигми у суспільстві по відношенню до людей з інвалідністю («Дзеркало тижня»: «"Відкритий простір": стигми і стереотипи» [42]).

Найменше уваги всеукраїнські медіа приділили темам медицини – 7% та спорту – 8%.

У грудні 2018-травень 2019 аналітична платформа VoxUkraine з компанією SemanticForce провела дослідження тематичного спрямування публікацій регіональних медіа. Результати показали, що найбільше регіональні медіа висвітлюють економічну тематику (32,6%) та кримінал (21,3%) [53].

Аналізуючи публікації про людей з інвалідністю у регіональних медіа, варто зазначити, що більшість матеріалів (20%) не підійшли до жодної із заданих категорій і увійшли до групи «Інше» (Див. Рис. 4.1.4). Однак, 10 публікацій із 17, які увійшли до цієї категорії – це новини про нещасні випадки, розшук людей та кримінальні історії, пов’язані з людьми із інвалідністю, що частково підтверджує результати дослідження VoxUkraine та SemanticForce. Концентрація публікацій такого характеру спостерігається у онлайн-виданнях «Челіне» (40%) та «ВиЧЕрпно» (40%). Інші 7 публікацій – це афіші та анонси локальних подій для людей з інвалідністю та збір коштів на лікування.

### Теми публікацій у регіональних онлайн-медіа



Created with Datawrapper

Рис. 4.1.4 Тематична варіативність публікацій про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських медіа.

Друге місце у тематичному рейтингу посіла правова тематика. Варто зазначити, що публікації, які були внесені до правового аспекту життя людей з фізичною інвалідністю були як новини всеукраїнського масштабу, так і локального. Наприклад, чернігівське видання «Челіне» опублікували новину про набуття чинності закону про віднесення осіб в інвалідних візках до учасників дорожнього руху [61]. Натомість черкаське видання «ВиЧЕрпно» більше зосередились на висвітленні безбар’єрності місцевих виборчих

дільниць у період президентських та парламентських виборів, приділивши цій темі 2 публікації [26; 28].

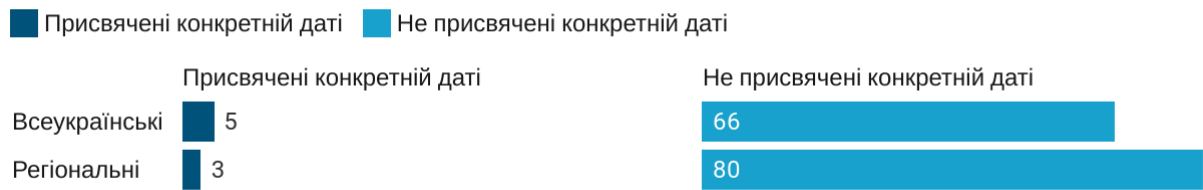
Варто зазначити, що на відміну від всеукраїнських ЗМІ, регіональні висвітлювали досягнення містян з фізичною інвалідністю доволі часто – 13% усіх публікацій присвячені професійним та творчим здобуткам. Івано-франківське онлайн-видання «РЕПОРТЕР» опублікували найбільшу кількість історій успіху – 36% від суми усіх матеріалів у розділі «Досягнення».

Спільною характеристикою всеукраїнських та регіональних ЗМІ є те, що такій темі, як «Медицина» приділялась незначна уваги. Проте, варто зазначити, що найменша кількість публікацій у регіональних ЗМІ віднесені до «Складно визначити» (2 матеріали). До цієї категорії увійшла новинна замітка про смерть волонтера з порушенням фізичної рухливості у онлайн-виданні «Перший запорізький» [55] та аналітична стаття, опублікована на сайті медіа херсонського медіа «Вгору» – «Як живеться людям з інвалідністю в Україні» [25].

Аналізуючи матеріали всеукраїнських та регіональних медіа, ми також звернули увагу на кількість матеріалів, інфоприводом до, яких були такі дати, як Міжнародний день білої тростини (15 жовтня) та Міжнародний день інвалідності (3 грудня). Однією з гіпотез було те, що всеукраїнські та регіональні медіа пишуть про людей з інвалідністю здебільш у зв'язку з певними датами.

Контент-аналіз публіцистичних матеріалів про осіб з фізичною інвалідністю показав, що лише 7% матеріалів всеукраїнських медіа були написані у зв'язку зі згаданими датами. Регіональні медіа присвятили лише 3,6% публікацій Міжнародним дням інвалідності та білої тростини (Див. Рис. 4.1.5).

## Публікації, які присвячені даті



Created with Datawrapper

Рис. 4.1.5 Кількість публікацій всеукраїнських та регіональних онлайн-видань, присвячених Міжнародним дням інвалідності та білої тростини.

Отже, жанр новинної замітки про різні аспекти життя людей з інвалідністю є притаманними як всеукраїнським медіа, так і регіональним. Відмінним є те, що всеукраїнські медіа підготували за цей період окрім новин, статті, інтерв'ю та колонки. Регіональні – статті та репортажі із залученням людей з фізичною інвалідністю.

Щодо тематичної варіативності, у всеукраїнських медіа домінує висвітлення економічного аспекту життя людей з інвалідністю, тоді як регіональні медіа більше акцентували увагу на правових. Аналіз показав, що соціальні, правові та економічні теми є найбільш популярними в обох проаналізованих групах онлайн-видань. Натомість, спорт та медицина висвітлювались значно рідше.

## 4.2 Репрезентація людей з інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.

Спираючись на дослідницькі питання, у даному підрозділі ми порівняємо текстову та візуальну репрезентацію людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.

### 4.2.1 Текстова репрезентація людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.

Перше, що сприймає читач – заголовок матеріалу, який передає основну тему публікації. Саме тому однією із категорій нашого дослідження



було питання: «У заголовку згадується про те, що матеріал присвячений людині з фізичною інвалідністю?».

Результати показали, що всеукраїнські медіа у 35% публікацій не акцентують увагу в заголовку, що матеріал присвячений людям з інвалідністю (Див. Рис. 4.2.1.1). Наприклад, «Включаючись в життя. Як працюють інклюзивні проекти в Україні!» («Новое время») [50], «Труднощі реабілітації» («Тиждень.ua») [29], «"Відкритий простір": стигми і стереотипи» («Дзеркало тижня») [42] тощо.

Регіональні медіа значно частіше – у 90% випадків – використовують в заголовках такі терміни, як: «люди з інвалідністю», «жінка-інвалід», «діти-інваліди» тощо (Див. Рис. 4.2.1.1). Наприклад, «На Чернігівщині «тепловики» знущаються над інвалідом, заставляючи платити за неіснуюче опалення» («Чeline») [60], ««Королеву Прикарпаття 2019» обирали серед дівчат з інвалідністю» («РЕПОРТЕР») [57], «Людина в колясці в'їжджає в світ» («Вгору») [32] тощо.

### Згадка про людей з фізичною інвалідністю у заголовку

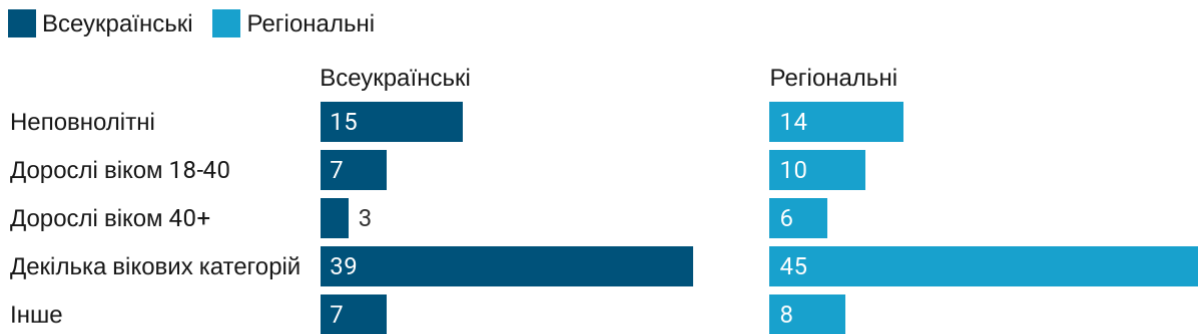


Рис. 4.2.1.1 Кількість публікацій, заголовки яких містять згадку про людей з інвалідністю.

Однією з категорій контент-аналізу був вік осіб з інвалідністю у матеріалах досліджуваних медіа. Результати показали, що дана категорія у всеукраїнських та регіональних медіа майже однакова. Більшість матеріалів всеукраїнських (55%) та регіональних (54%) онлайн-видань присвячені декільком віковим категорія, тобто стосується як дітей з інвалідністю, так і дорослих.

Однак, відсоток матеріалів про дітей з інвалідністю значно більший, ніж про вікову групу 18-40 та 40+. До категорії «Інше» увійшли матеріали, де журналісти не акцентували увагу на віку героя, говорячи загалом про осіб з фізичною інвалідністю (Див. Рис. 4.2.1.2).

### Вікова категорія героїв матеріалів



Created with Datawrapper

Рис. 4.2.1.2 Вікова категорія людей з інвалідністю у матеріалах всеукраїнських та регіональних ЗМІ.

Проаналізувавши 154 матеріали різних онлайн-медіа, ми прийшли до висновку, що більшість з них акцентують увагу на наявності інвалідності у героя публікації. Згідно з результатами контент-аналізу лише 4% матеріалів, опублікованих на сайтах всеукраїнських медіа не вказали на конкретне фізичне порушення героя. Регіональні медіа опублікували 12% матеріалів, у яких вказано, що герої мають інвалідність, проте не згадується, яку категорію порушення. За такою ознакою ці матеріали увійшли до групи «Інше» (Див. Рис. 4.2.1.3)

Всеукраїнські медіа опублікували 47 матеріалів (66%), які стосуються декількох категорій фізичних порушень (Див. Рис. 4.2.1.3). Прикладом таких публікацій є новинні замітки та аналітичні статті про інклюзію, а саме: «У Краматорську планують відкрити 14 інклюзивних шкільних класів і чотири групи в дитсадках» («Новое время») [49] та «Про інклюзію, доступність, осіб з інвалідністю (і дітей, і дорослих)» («Дзеркало тижня») [43].

## Види фізичної інвалідності



Created with Datawrapper

Рис. 4.2.1.3 Кількість публікацій, герої яких мають певне з перелічених фізичних порушень.

Всеукраїнські медіа опублікували 47 матеріалів (66%), які стосуються декількох категорій фізичних порушень (Див. Рис. 4.2.1.3). Прикладом таких публікацій є новинні замітки та аналітичні статті про інклюзію, а саме: «У Краматорську планують відкрити 14 інклюзивних шкільних класів і чотири групи в дитсадках» («Новое время») [49] та «Про інклюзію, доступність, осіб з інвалідністю (і дітей, і дорослих)» («Дзеркало тижня») [43].

Контент-аналіз регіональних медіа показав, що 42 публікації (51%) також увійшли до показника «Декілька категорій». Однак, локальні медіа присвятили 35% своїх публікацій людям з порушенням фізичної рухливості, на відміну від всеукраїнських, показник яких становить 25%. Спільним для обох груп медіа є те, що про осіб з порушенням зору та слуху писали значно менше, аніж про людей з порушенням фізичної рухливості.

Одним з важливих категорій аналізу було використання термінології по відношенню до людей з фізичною інвалідністю. Вживання лексики, яка відповідає Етичному кодексу журналіста, є запорукою коректної репрезентації людей з фізичною інвалідністю у публіцистичних матеріалах, що впливає на сприйняття читачами героїв публікацій.

## Вживання термінології



Рис. 4.2.1.4 Частота вживання термінології деномінації людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа.

До категорії термінології увійшли як етично-коректні деномінації (людина з інвалідністю, незряча/нечуюча людина, людина, яка користується візком), так і неетичні (інвалід, каліка, сліпий, глухий, людина з обмеженими можливостями та особливими потребами). Варто зазначити, що деякі публікації увійшли до декількох категорій, адже журналісти могли вживати різні терміни у якості синонімів.

Дослідження показало, що всеукраїнські медіа у 89% публікацій вжили етично-коректну лексику, у той час, коли регіональні медіа вжили доцільну термінологію у 81% публікацій (Див. Рис.4.2.1.4).

Щодо етично некоректної лексики, то варто зазначити, що жодне медіа не вжило терміну «каліка». Однак, такі терміни, як «сліпий», «глухий» та «прикутий до візку» зустрічається у 7% публікацій всеукраїнських медіа. Натомість, серед матеріалів регіональних медіа з даного переліку зустрічається лише термін «прикутий до інвалідного візку» у новинній

замітці «В Запоріжжі помер волонтер, який більше року боровся з онкологією», опублікованій у онлайн-медіа «Перший запорізький» [55].

Окрім цього, контент-аналіз показав, що такі вирази, як «особа з обмеженими можливостями» та «особа з особливими потребами» ще досі вживаються журналістами всеукраїнських та регіональних ЗМІ приблизно з однаковою частотою (Див. Рис. 4.2.1.4).

До категорії «Інше» у всеукраїнських медіа (7%) увійшли такі терміни, як: «інвалід війни», «учасник на інвалідному візку», «особи, які отримали інвалідність», «інвалід 3-ї групи», «інвалід з дитинства» та «інвалід армії».

Регіональні медіа у 6% публікацій, які увійшли до даної категорії, вжили такі терміни, як: «2 група інвалідності через зір», «спортсмени з ураженням опорно-рухового апарату», «спортсмен з вадами зору», «чоловік в інвалідному візку», «візочниця», «чоловік, який пересувається на візку», «люди зі слабим слухом чи зором», «люди з порушенням опорно-рухового апарату», «жінка з інвалідністю зору» та «людина в колясці». Варто зазначити, що більшість термінів, які увійшли до категорії «Інше» вживались як синоніми до заданих нами категорій.

Важливою категорією контент-аналізу є вживання лексики віктимізації (жертва, став(ла) жертвою, постраждав (ла) від, постраждалий тощо) по відношенню до людей з фізичною інвалідністю.

### Вживання лексики віктимізації



Рис. 4.2.1.5 Кількість публікацій у всеукраїнських та регіональних ЗМІ, де використовується/не використовується лексика віктимізації.

Серед проаналізованих публікацій було знайдено лише 8 (всеукраїнські – 5; регіональні – 3) випадків вживання даної лексики по відношенню до людей з фізичною інвалідністю (Див. Рис. 4.2.1.5).

Варто зазначити, що у матеріалах видання «Тиждень.ua» такі терміни, як «постраждали» та «постраждали від/внаслідок» вживаються по відношенню до бійців на Сході України, які отримали інвалідність, внаслідок воєнного конфлікту.

У публікаціях регіональних ЗМІ лексика віктимізації вживається у випадках: «постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» («РЕПОРТЕР») та «постраждала в ДТП» («ВиЧерпно»).

Отже, результати дослідження вказують на те, що лексика віктимізації по відношенню до людей з фізичною інвалідністю не вживається задля створення образу жертви, а як констатація причини набуття фізичного порушення або в якості пояснення описаних у матеріалі подій.

Питання вживання термінології стосується не тільки людей з інвалідністю. Журналістам також варто звертати увагу на деномінацію людей без інвалідності. Контент-аналіз показав, що у більшості матеріалів взагалі не згадуються люди без інвалідності або вживається нейтральний термін «людина/люди» (Див. Рис.4.2.1.6).

Етично-коректний термін «люди без інвалідності» не було вжито в жодній із публікацій. Натомість, дослідження показало, що у публікації зустрічаються такі терміни, як «здорові люди» та «нормальні люди». Наприклад: «Можливо, це буде така ж людина, у якої теж є інвалідність. А може, умовно здорова людина» («Новое время» – «Секс і підлітки з інвалідністю. Десять речей, які потрібно прочитати і запам'ятати») [51].

Однак, варто зазначити, що у статті івано-франківського видання «РЕПОРТЕР» термін «здорові» вживається лише у прямій мові, а саме: «Інколи в осередки приходять здорові діти. Спочатку між одними й іншими виникає настороженість, але потім вони починають дружити» («РЕПОРТЕР» – «Спорт, гуртки, майстерні. Де у Франківську молодь з інвалідністю може знайти друзів») [58].

До категорії «Інше» в обох групах онлайн-видань увійшли такі терміни, як: «громадяни», «спортсмени», «учасники», «батьки», «сім'ї», «жителі» тощо.

### Вживання термінології по відношенню до людей без інвалідності



Рис. 4.2.1.6 Частота вживання термінології деномінації людей без інвалідності у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа.

Отже, результати дослідження показали, що як у всеукраїнських, так і в регіональних медіа ще досі залишились у вжитку етично некоректні терміни. Вони доволі часто зустрічаються не тільки в текстах, але й в заголовках, особливо в матеріалах регіональних онлайн-видань. Щодо вживання лексики по відношенню до людей без інвалідності, то журналісти як всеукраїнських, так і регіональних медіа вживають нейтрально забарвлений термін «людина/люди».

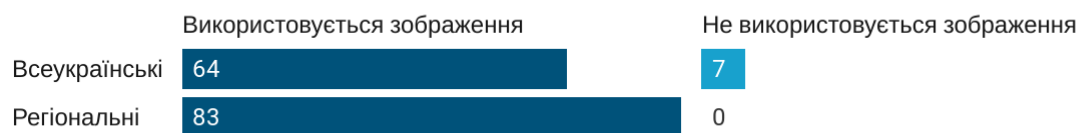
Найбільше журналісти обох груп медіа публікують матеріали, які стосуються різних вікових категорій та різних видів фізичної інвалідності. Позитивним фактором є те, що лексика віктимізації вживається лише у прямій мові людей, які дають коментарі або інтерв'ю, проте не в журналістських текстах.

#### 4.2.2 Візуальна репрезентація людей з інвалідністю у всеукраїнських та регіональних ЗМІ.

Зображення є важливою частиною будь-якої публікації. Результати дослідження продемонстрували, що всеукраїнські медіа не використали зображення лише в 10% матеріалах. Такі видання, як «Українська правда» (4), «Тиждень.ua» (2) та «Новое время» (1) не використали зображення у новинних замітках (Див. Рис. 4.2.2.1).

Варто зазначити, що серед проаналізованих регіональних ЗМІ усі матеріали супроводжувались зображенням. Деякі публікації мали не тільки фотографії або ілюстрації, але й відео. Прикладом такої публікації є новина онлайн-видання «ВиЧЕРпно» – «Один із черкаських пляжів продовжують облаштовувати для людей з інвалідністю» [27].

### Використання зображення у публікації



Created with Datawrapper

Рис. 4.2.2.1 Частота використання зображень у публікаціях про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа.

Аналізуючи публікації всеукраїнських та регіональних медіа, ми ввели категорію видів зображень. Дослідження показало, що у більшості публікацій десяти проаналізованих онлайн-видань, використовуються фотографії з фотобанку та інших супутніх ресурсів: всеукраїнські – 57%, регіональні – 45% (Див. Рис. 4.2.2.2).

Зображення з фотобанків поділяються на два види: зображення, які не мають жодного відношення до людей з інвалідністю (наприклад, фотографії будівель, міста, банкнот) та зображення атрибутів людей з інвалідністю, які ми проаналізуємо в рамках дослідження пізніше.



## Види зображень

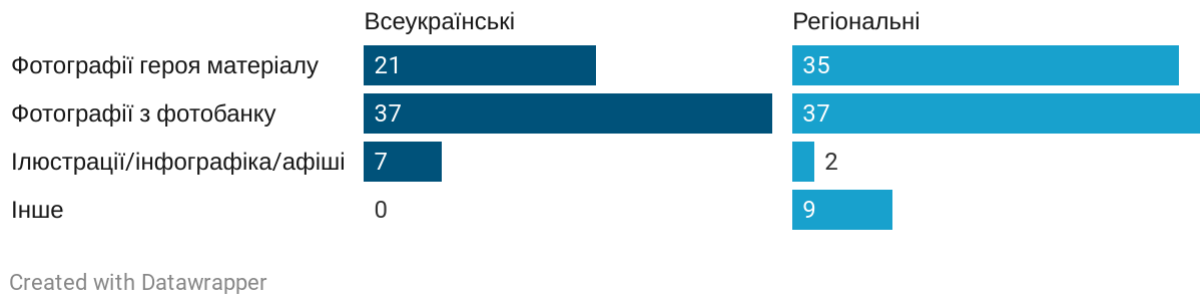


Рис. 4.2.2.2 Види зображень, використаних у матеріалах про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа.

Регіональні медіа у 42% використовують зображення героїв публікації. Яскравим прикладом таких публікацій є івано-франківське онлайн-видання «РЕПОРТЕР», де 38% матеріалів-фоторепортажі, де представлені світлини із заходів, у яких беруть участь люди з інвалідністю.

У публікаціях про осіб з інвалідністю у всеукраїнських медіа фоторепортажі не є поширеним жанром, проте відсоток використання зображень героя є досі високим – 32%.

Рідкісним явищем є вживання ілюстрації та інфографіки. Тенденція використання таких зображень простежується у всеукраїнських медіа – 11%. У регіональних медіа (2%), такі види візуалізації використовуються лише при анонсах локальних подій.

Окрім цього, у регіональних медіа є 9 публікацій, які відносяться до категорії «Інше» (Див. Рис. 4.2.2.2). Це світлини з місця подій, на яких не зображені герої з фізичною інвалідністю. Наприклад, фотографії із засідань міської ради або з ДТП та інших нещасних випадків за участю людей з фізичною інвалідністю.

Варто зазначити, що зображення відіграє важливу роль у репрезентації людей з фізичною інвалідністю. Однією із гіпотез дослідження: журналісти часто використовують атрибути людей з інвалідністю у своїх публікаціях, навіть не зображуючи при цьому самого героя. Прикладом таких атрибутів

можуть бути окуляри чи тростини для людей з порушенням зору, інвалідні візки тощо.

Дослідження показало, що наша гіпотеза не підтвердилась, адже у більшості випадків всеукраїнські (66%) та регіональні (57%) медіа не публікують зображення, на яких є атрибути людей з фізичною інвалідністю (Див. Рис. 4.2.2.3).

### Зображення атрибутів людей з інвалідністю



Created with Datawrapper

Рис. 4.2.2.3 Тенденція зображень атрибутів людей з фізичною інвалідністю у публікаціях всеукраїнських та регіональних ЗМІ.

У публікаціях, які не зображують атрибути людей з фізичною інвалідністю, використовуються нейтральні картинки. Наприклад, якщо публікація пов'язана з прийняттям законів, які стосуються людей з інвалідністю, то всеукраїнські медіа публікують фотографії української державної символіки чи будівлі державних установ. У випадку, коли йдеться про фінансову соціальну допомогу, пенсії та пільги журналісти використовують зображення українських банкнот.

Проте варто зазначити, що такі зображення використовуються здебільш у новинних замітках, які не мають конкретного героя і стосуються людей з інвалідністю загалом.

Отже, дослідження показало, що лише 7 публікацій із 154 зовсім не містять візуального зображення. Серед матеріалів, які містять світлини або ілюстрації, журналісти регіональних медіа використовують майже з однаковою частотою фотографії героїв матеріалів та зображення з фотобанків і супутніх ресурсів. У всеукраїнських медіа окрім перелічених видів візуалізації використовуються інфографіка та ілюстрації.

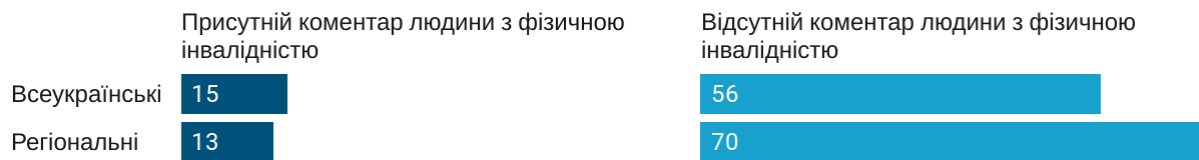
Щодо візуального зображення людей з фізичною інвалідністю, більшість публікацій як всеукраїнських, так і регіональних медіа не мають світлин, на яких зображені атрибути людей з фізичною інвалідністю.

### 4.3 Залучення людей з фізичною інвалідністю до створення публіцистичних матеріалів.

У попередніх підрозділах ми проаналізували текстову та візуальну репрезентації людей з фізичною інвалідністю у медіа. Проте варто звернути окрему увагу на залучення людей з інвалідністю до створення журналістських матеріалів.

Одним із кроків інклюзії, яку можуть реалізувати ЗМІ – це надання «голосу» особам з інвалідністю. Ми вивчили даний аспект у рамках нашого дослідження. Контент-аналіз показав, що у публікаціях і всеукраїнських (79%), і регіональних (84%) онлайн-видань коментарі людей з фізичною інвалідністю майже відсутні (Див. Рис. 4.3.1).

#### Коментар людини з фізичною інвалідністю



Created with Datawrapper

Рис. 4.3.1 Наявність «голосу» людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях.

Причиною такого низького відсотку залучення людей з фізичною інвалідністю до створення контенту може бути низька жанрова варіативність матеріалів. За результатами нашого дослідження всеукраїнські та регіональні онлайн-видання висвітлюють тему людей з інвалідністю здебільш у рамках новинних заміток, які не завжди передбачують додаткових коментарів. Проте, існують винятки: із 8 публікацій онлайн-видання «Новое время» із залученням людей з фізичною інвалідністю половина – це новинні замітки.

Серед всеукраїнських ЗМІ «Українська правда» (2 публікації) дають «голос» людей з фізичною інвалідністю у колонках; «Дзеркало тижня» (2) – у новинах; «Тиждень.ua» (1) – у статті; «Сьогодні» (2) – у новині та статті

Щодо регіональних ЗМІ, то відсоток публікацій із залученням осіб з фізичними порушеннями – 16%. Жанри таких публікацій: новини («РЕПОРТЕР» – 2 матеріали, «ВиЧЕРпно» – 6, «Вгору» – 1), статті («Челіне» – 1, Вгору – 1), репортажі («РЕПОРТЕР» – 2). Інтернет-медіа «Перший запорізький» не має жодної публікації із коментарем особи з інвалідністю.

З іншого боку, якщо журналісти не репрезентують людину з інвалідністю, надаючи їй слово, тоді мають бути інші «голоси». Одна з категорій нашого дослідження стосувалась супутніх коментарів. Дослідження показало, що у 56% публікацій всеукраїнських медіа та у 65% регіональних медіа супутніх коментарів взагалі немає.

Всеукраїнські ЗМІ надавали слово: опікунам (1 публікація), представникам громадських організацій (8) та представникам влади (13). До категорії «Інше» увійшли коментарі організаторів та учасників благодійних заходів, друзів осіб з інвалідністю («Новое время»); представників недержавних компаній («Дзеркало тижня»), експертів («Сьогодні») та членів родини особи з інвалідністю («Тиждень.ua») (Див. Рис. 4.3.2).

Схожа тенденція використання супутніх коментарів прослідковується і серед проаналізованих регіональних ЗМІ. Однак, на противагу всеукраїнським, регіональні онлайн-медіа не мають жодної публікації, де надається голос опікунам людей з фізичною інвалідністю. Натомість, 10 публікацій мають «голос» представників громадських організацій та 14 – представників влади (Див. Рис. 4.3.2). Також, варто зазначити, що в онлайн-виданнях «Вгору» та «РЕПОРТЕР» були представлені одразу два коментарі: представників громадських організацій та влади.

## Супутні коментарі



Created with Datawrapper

Рис. 4.3.2 Кількість публікацій із супутніми коментарями у публікаціях про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-медіа.

Категорію «Інше» представляють коментарі учителя («РЕПОРТЕР»), директора комунального підприємства, організаторів подій («ВиЧерпно»), керівника служби зайнятості («Вгору»), адвоката та волонтера («Перший запорізький»).

Однією з рекомендацій для журналістів від громадських організацій, які орієнтовані на роботу з людьми з фізичною інвалідністю є залучення до створення публікацій про осіб з інвалідністю – публічних людей, які також мають інвалідність. Наше дослідження показало, що лише 10% публікацій всеукраїнських медіа залучають або розповідають про публічних людей з інвалідністю. У проаналізованих 83 публікаціях регіональних медіа жодного разу не зустрічаються коментарі, інтерв'ю чи історії публічних людей ні

## Згадка публічних людей з інвалідністю



Created with Datawrapper

локального, ні всеукраїнського рівня (Див. Рис. 4.3.3).

Рис. 4.3.3 Кількість публікацій із згадкою публічних людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа.

Серед публікацій у всеукраїнських медіа яскравим прикладом є новина на сайті «Новое время», про виступ на Євробаченні 2019 ізраїльського гурту «Shalva Band» [48], учасники якого – люди з фізичною інвалідністю. Також «Новое время» опублікували інтерв'ю з американською параатлеткою українського походження – Оксаною Мастерс [46].

Журналісти рубрики «Лайфстайл» онлайн-видання «Сьогодні» опублікували історію актора кінострічки про «Гаррі Поттера» Роббі Колтрейна [59], який має хронічне захворювання, у результаті якого має користуватися інвалідним візком.

Отже, результати дослідження показали, що у публікаціях про людей з фізичною інвалідністю всеукраїнські та регіональні ЗМІ рідко залучують людей з інвалідністю у своїх публікаціях. Натомість, з такою ж частотою як і люди з інвалідністю з'являються коментарі представників влади та громадських організацій. Проте, варто зазначити, що в обох проаналізованих групах онлайн-медіа домінують публікації, які зовсім не мають коментарів.

Щодо залучення публічних людей з інвалідністю у створенні контенту на дану тему, лише 7 статей всеукраїнських медіа опублікували такі історії.

## **ВИСНОВКИ**

У ході дослідження було проаналізовано 154 публікації п'яти всеукраїнських інтернет-медіа – «Українська правда», «Новое время», «Дзеркало тижня», «Тиждень.ua» та «Сьогодні», – а також п'яти регіональних онлайн-видань, серед яких: «Cheline» (м. Чернігів), «РЕПОРТЕР» (м. Івано-Франківськ), «ВиЧЕРпно» (м. Черкаси), «Вгору» (м. Херсон) та «Перший запорізький» (м. Запоріжжя). Часова вибірка дослідження – 1 рік в період 1 лютого 2019-1 лютого 2020 рр.

Результати дослідження продемонстрували основні тенденції висвітлення тем пов'язаних з людьми з фізичною інвалідністю. Окрім того, за допомогою контент-аналізу 154 публікацій було виявлено як всеукраїнські та регіональні медіа репрезентують осіб з фізичною інвалідністю у журналістських матеріалах.

### **1) Гіпотеза дослідження частково спростувалася.**

Як було зазначено у третьому розділі даної наукової роботи, гіпотезою дослідження є припущення, що всеукраїнські онлайн-видання частіше висвітлюють теми із залученням людей з фізичною інвалідністю, аніж регіональні інтернет-медіа. Окрім цього, ми припускаємо, що етичні стандарти висвітлення людей з фізичною інвалідністю є більш дотримані у матеріалах всеукраїнських медіа, аніж у регіональних.

Результати контент-аналізу частково спростували нашу гіпотезу, адже регіональні онлайн-видання мають на 8% більше публікацій про людей з фізичною інвалідністю. Проте, варто зазначити, що регіональні медіа висвітлюють дані теми у новинних замітках, тобто не заглиблюючись у тему. Натомість, всеукраїнські ЗМІ опублікували за рік більше змістовних текстів, таких як: стаття, інтерв'ю та колонки.

**2) Тематична варіативність публіцистичних матеріалів про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних ЗМІ є однаковою.**

Важливим критерієм аналізу була тематична варіативність матеріалів про осіб з фізичною інвалідністю. Результати показали, що тематична спрямованість в обох групах проаналізованих медіа є однаковою. Найбільше журналісти висвітлюють: правові, соціальні та економічні аспекти життя людей з фізичною інвалідністю.

Однак, варто зазначити, що у регіональних медіа представлені такі теми, як кримінал та афіші локальних подій із залученням людей з фізичною інвалідністю, чого не зустрічається в жодній із публікацій всеукраїнських онлайн-видань. Причиною висвітлення таких тем є локальне спрямування регіональних медіа, де вибірка інфоприводів значно менша, ніж у всеукраїнських.

Такі теми, як «Досягнення» та «Спорт» висвітлювались більше у регіональних ЗМІ, ніж у всеукраїнських. Однак, варто зазначити, що в рамках даних тем особи з інвалідністю не були висвітлені як герої або суперкрипи, які незважаючи на свою інвалідність змогли досягти успіхів у певній сфері. Це є позитивним аспектом, адже досягнення людей без інвалідності і людей з інвалідністю мають висвітлюватись однаково без гіперболізації здобутків останніх.

**3) Обидві групи онлайн-видань не використовують спеціальні дати, присвячені людям з інвалідністю, як інфопривід.**

Також у ході дослідження було спростовано припущення про те, що концентрація публікацій про людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних медіа збільшується напередодні таких дат, як Міжнародний день інвалідності (3 грудня) та Міжнародний день білої тростини (15 жовтня). Обидві групи медіа публікують в середньому 2 статті



присвячені цим дням. Даний аспект також є позитивним результатом, адже тема людей з інвалідністю має висвітлюватись не в залежності від свят та особливих дат.

#### **4) Всеукраїнські та регіональні медіа у більшій половині матеріалів не розповідають про людей з конкретним фізичним порушенням.**

Головним дослідницьким питанням було: Чим відрізняється репрезентація людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях? Відповідь на це запитання варто розглядати з двох сторін: текстової та візуальної.

Аналізуючи результати дослідження, нами було виявлено, що як всеукраїнські (66% публікацій) , так і регіональні медіа (51% публікацій) у більшій половині своїх матеріалів не розповідають про людей з конкретним видом фізичних порушень. Тобто публікації орієнтовані розповісти про людей з фізичною інвалідністю загалом. Однак, регіональні медіа значно частіше (35%) висвітлюють теми пов'язані з людьми, які мають порушення фізичної рухливості, аніж всеукраїнські онлайн-медіа (25%).

#### **5) Обидві групи медіа не фокусуються на конкретній віковій групі.**

Схожа тенденція стосується вікових категорій людей з інвалідністю, представлених у проаналізованих медіа. Обидві групи інтернет-видань у більшій мірі не фокусуються на аспектах життя окремої вікової групи, висвітлюючи їх комплексно.

Аналіз вікової категорії та виду фізичних порушень говорить про те, що як регіональні, так і всеукраїнські медіа висвітлюють теми пов'язані з людьми з фізичною інвалідністю загально, без уточнень і заглиблень у аспекти життя, наприклад, людей з порушенням зору, слуху та фізичної рухливості окремо. Це стосується і окремого висвітлення певних сфер життєдіяльності дітей, молоді, дорослих та людей похилого віку, які мають

інвалідність, адже кожна з цих категорій має свої особливості, потреби та проблеми.

**6) Всеукраїнські та регіональні медіа використовують значно частіше етично-коректну лексику, аніж неетичну по відношенню до людей з фізичною інвалідністю.**

Результати аналізу текстової репрезентації осіб з інвалідністю не могли оминути вживання коректно-етичної термінології по відношенню до героїв публікацій. З одного боку, дослідження показало, що такий неетичний термін, як «каліка» відсутній у проаналізованих медіа. Проте з іншого боку, такі неетичні терміни, як «інвалід», «неповносправний», «сліпий», «глухий», «прикутий до візку», «людина з обмеженими можливостями» та «особа з особливими потребами» ще досі зустрічаються як у всеукраїнських, так і в регіональних онлайн-виданнях. Однак, у останніх відсоток використання етично-коректної лексики на 8% менший за показник всеукраїнських.

Незважаючи на те, що неетична лексика по відношенню до людей з фізичною інвалідністю ще досі залишається у словнику українських журналістів, проте її відсоток (19% від суми усіх проаналізованих публікацій) є незначним у порівнянні з частотою використання етично-коректної лексики (81%).

Також варто зазначити, що лексика віктимізації через наявність інвалідності у героїв публікації зовсім відсутня у медіа, що є позитивним аспектом на шляху до зрівняння висвітлення життєдіяльності людей із інвалідністю і без інвалідності.

**7) Регіональні медіа використовують частіше використовують атрибути людей з фізичною інвалідністю у візуальних зображеннях.**

Щодо візуального зображення людей з фізичною інвалідністю, варто зазначити, що регіональні медіа значно частіше (у 43% публікацій) використовують атрибути людей з фізичною інвалідністю у своїх матеріалах, аніж всеукраїнські (у 30% матеріалів), що не є рекомендованим громадськими організаціями. Причиною є те, що висвітлення теми осіб з інвалідністю має бути не через призму їхніх порушень, тому журналісти мають максимально уникати використання атрибутів людей з інвалідністю у зображеннях.

**8) Регіональні та всеукраїнські онлайн-медіа з однаковою частотою залучують до створення матеріалів як людей з інвалідністю, так і представників влади і громадських організацій.**

Важливим також у репрезентації людей з інвалідністю є їхня участь у створенні публікації, а саме їхні коментарі або цілі інтерв'ю. Натомість результати дослідження показали, що кількість публікацій із залученням людей з інвалідністю у регіональних та всеукраїнських медіа рівна кількості матеріалів, де є коментарі представників влади і громадських організацій.

Такі результати свідчать про те, що висвітлення теми людей з інвалідністю не є повноцінним. Адже краще про різні аспекти своєї життєдіяльності можуть розповісти самі люди з інвалідністю, а не їхні опікуни, а тим паче представники влади та громадських організацій.

Отже, репрезентація осіб з фізичною інвалідністю у регіональних та всеукраїнських ЗМІ не має радикальних відмінностей. Проте регіональні онлайн-медіа висвітлюють теми пов'язані з людьми з фізичною інвалідністю значно частіше, однак всеукраїнські медіа роблять це більш ґрунтовно. Образ людей з інвалідністю у публікаціях обох груп медіа не є героїзованим чи віктимізованим. Особи з фізичною інвалідністю репрезентуються не як окрема маргіналізована група суспільства, а як рівноправна.

## **Рекомендації для подальшого дослідження теми репрезентації людей з фізичною інвалідністю у ЗМІ**

Дане дослідження та його результати допоможуть зрозуміти у порівнянні, що як всеукраїнські, так і регіональні ЗМІ репрезентують людей з фізичною інвалідністю комплексно, не висвітлюючи окремо аспекти життєдіяльності дітей, дорослих та людей похилого віку, які мають інвалідність; окремо людей з порушенням фізичної рухливості, слуху та зору.

Окрім цього, дослідження продемонструвало, що всеукраїнські та регіональні ЗМІ володіють етично-коректною лексикою і активно її застосовують по відношенню до людей з фізичною інвалідністю. Проте візуальне зображення героїв, які мають інвалідність ще досі залишається на рівні візуалізації атрибутів людей з інвалідністю, що суперечить коректному висвітленню даної теми.

Результати даного дослідження можуть бути використані журналістами при висвітленні теми інклюзії, руйнування стереотипів та стигм по відношенню до людей з фізичною інвалідністю, а також ролі ЗМІ у даному процесі і шляхи покращення висвітлення теми інвалідності.

Також дані, зібрані в рамках дослідження, можуть стати частиною більш глибокого наукового дослідження формування образу людей з фізичною інвалідністю у різних видах ЗМІ. Окрім цього, за допомогою додаткового якісного чи кількісного дослідження, результати даної роботи можуть допомогти дослідити сприйняття споживачами даних медіа образу людей з інвалідністю, створеного онлайн-виданнями.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Gerbner G. Cultivation analysis: An overview //Mass communication and society. – 1998. – Т. 1. – №. 3-4. – С. 175-194.
2. Gerbner G. Cultural indicators: The case of violence in television drama //The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1970. – Т. 388. – №. 1. – С. 69-81.
3. Hadley B., McDonald D. The Routledge Handbook of Disability Arts, Culture, and Media / B. Hadley, D. McDonald. – New York: Routledge, 2019. – 402 с.
4. Haller B., Dorries B., Rahn J. Media labeling versus the US disability community identity: a study of shifting cultural language //Disability & Society. – 2006. – Т. 21. – №. 1. – С. 61-75.
5. Hargrave A. M., Livingstone S., Livingstone S. M. Harm and offence in media content: A review of the evidence/ A. M. Hargrave, S. Livingstone, S. M. Livingstone. – Chicago: Intellect Books, 2009. – 344 с.
6. Kang J. G., Morgan M. Culture Clash: US Television Programs in Korea/ J. G. Kang, M. Morgan – 1986. – 27 с.
7. Kassirjian H. H. Content analysis in consumer research //Journal of consumer research. – 1977. – Т. 4. – №. 1. – С. 8-18.
8. Keller C. E. et al. The coverage of persons with disabilities in American newspapers //The journal of special education. – 1990. – Т. 24. – №. 3. – С. 271-282.
9. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology/ K. Krippendorff. – California: Sage publications, 2018. – 411 с.
10. Lett M. D., DiPietro A. L., Johnson D. I. Examining effects of television news violence on college students through cultivation theory //Communication Research Reports. – 2004. – Т. 21. – №. 1. – С. 39-46.
11. Martin J. J. Handbook of disability sport and exercise psychology/ J. J. Martin. – New York: Oxford University Press, 2017. – 465 с.

12. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media //Public opinion quarterly. – 1972. – Т. 36. – №. 2. – С. 176-187.
13. Novak M. Television shapes the soul //Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism. – 1975. – С.19-34.
14. Riley II, Charles A. Disability & the Media: Prescriptions for Change./ Charles II Riley. – Lebanon: NH: University Press of New England, 2005. – 244 с.
15. Sancho J. Disabling Prejudice: Attitudes towards disability and its portrayal on television //A report of research undertaken by the British Broadcasting Corporation, the Broadcasting Standards Commission and the Independent Television Commission. – 2003. – 118 с.
16. Shanahan J., Morgan M. Television and its viewers: Cultivation theory and research/ J. Shanahan. – Cambridge: Cambridge university press. – 1999. – 224 с.
17. Shoemaker P. J., Reese S. D. Mediating the message/ P. J. Shoemaker, S. D. Reese – White Plains, NY: Longman, 1996. – 313 с.
18. Shrum J., Bischak D. Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk //Human Communication Research. – 2001. – Т. 27. – №. 2. – С. 187-215.
19. Siebers T. Disability theory / Tobin Siebers. – USA: University of Michigan Press, 2008. – 231 с.
20. The representation and portrayal of people with disabilities on analogue terrestrial television/ Office of communication [Электронный ресурс]. – UK, 2005. – Режим доступа: [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0015/24027/portrayal.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0015/24027/portrayal.pdf).
21. Watson J., Hill A. Dictionary of media and communication studies. – Bloomsbury Publishing USA, 2015. – 368 с.
22. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research/ R. D. Wimmer, J. R. Dominick. – Wadsworth: Cengage learning. – 2013. – 464 с.

23. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
24. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. — Вильямс, 2004. — 425 с.
25. Вгору. Як живеться людям з інвалідністю в Україні [Електронний ресурс]/ Вгору. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://vgoru.org/index.php/prava-lyudini/item/46450-yak-zhyvetsia-liudiam-z-invalidnistiu-v-ukraini>.
26. ВиЧЕРПНО. Задля зручності людей з інвалідністю у Черкасах перенесли виборчу дільницю [Електронний ресурс]/ ВиЧЕРПНО. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <http://vycherpno.ck.ua/zadlya-zruchnosti-lyudej-z-invalidnistyu-u-cherkasah-perenesli-viborchu-dilnitsyu/>.
27. ВиЧЕРПНО. Один із черкаських пляжів продовжують облаштовувати для людей з інвалідністю (ФОТО, ВІДЕО) [Електронний ресурс]/ ВиЧЕРПНО. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <http://vycherpno.ck.ua/odin-iz-cherkaskih-plyazhiv-prodovzhuyut-oblashtovuvati-dlya-lyudej-z-invalidnistyu-foto-video/>.
28. ВиЧЕРПНО. У Черкасах сім виборчих дільниць перенесли на перші поверхи, щоб допомогти людям з інвалідністю [Електронний ресурс]/ ВиЧЕРПНО. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <http://vycherpno.ck.ua/u-cherkasah-sim-viborchih-dilnits-perenesli-na-pershi-poverhi-shhob-dopomogti-lyudyam-z-invalidnistyu/>.
29. Ганна Чабарай. Труднощі реабілітації [Електронний ресурс]/ Ганна Чабарай// Тиждень.уа. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://tyzhden.ua/Society/225804>.
30. Генеральная Ассамблея ООН. Декларация о правах инвалидов [Електронний ресурс] / Генеральная Ассамблея ООН. — 1975. — Режим доступу до ресурсу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_117](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_117).
31. Дмитерко Ю. Ю. Відображення дійсності у ЗМІ: державно-правовий аспект журналістики / Ю. Ю. Дмитерко // Ефективність державного

управління. - 2014. - Вип. 38. - С. 361-367. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2014\\_38\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_38_45)

32. Євген Ляшенко. Людина в колясці вїжджає в світ [Електронний ресурс]/ Євген Ляшенко// Вгору. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vgoru.org/index.php/ukraina/item/49418-liudyna-v-koliastsi-vizhdzhaie-v-svit>.

33. Європейська правда. У чеському будинку для людей з інвалідністю пожежа забрала життя 8 осіб [Електронний ресурс]/ Європейська правда. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2020/01/19/7105307/>.

34. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України. Із змінами, внесеними згідно із Законом» № 2449-VIII: за станом 7 червня 2018 р./ Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – Київ: Парлам. Вид-во, 2018. – 219 с.

35. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» від № 876-XII: за станом на 21 березня 1991./ Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – Київ: Парлам. Вид-во, 1991. – С. 253.

36. Закон України «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні» № 2249-VIII: за станом на 3 липня 2019./ Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – Київ: Парлам. Вид-во, 2018.

37. Інститут масової інформації. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Друга хвиля моніторингу у 2020 році [Електронний ресурс]/ ІМІ. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-druga-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i33089>.

38. Іпатов А. Поняття інвалідності в аспекті сучасного міжнародного права / А. Іпатов, І. Ханюкова. // Український вісник медико-соціальної експертизи. – 2015. – Номер випуску. – С. 15–21.

39. Квіт С. Основи герменевтики / Сергій Квіт. – Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2003. – 192 с.



40. Комісія з журналістської етики. Кодекс журналістської етики [Електронний ресурс] / Комісія з журналістської етики – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cje.org.ua/ua/code>.

41. Корнієнко С. Теоретичний аналіз спеціального понятійного апарату на відповідність завданням забезпечення прав дітей-інвалідів в Україні / С. Корнієнко. // Соціальна і гуманітарна політика. – 2011. – Номер випуску - С. 271–277.

42. Маріанна Онуфрик. "Відкритий простір": стигми і стереотипи [Електронний ресурс]/ Маріанна Онуфрик// Дзеркало тижня. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dt.ua/SOCIUM/vidkritiy-prostir-stigmi-i-stereotipi-332153.html>.

43. Маріанна Онуфрик. Про інклюзію, доступність, осіб з інвалідністю (і дітей, і дорослих) [Електронний ресурс]/ Маріанна Онуфрик// Дзеркало тижня. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dt.ua/zepovit/pro-inklyuziyu-dostupnist-osib-z-invalidnistyu-i-ditey-i-doroslih-334047.html>.

44. Михайлова О. П. Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах //Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – №. 57. – С. 46-51.

45. Нічого для нас без нас: посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації / За заг. Реда. Виртосу І. Г.; Упор/ Азін В. О., Байда Л. Ю., Госс Н., Ждан П. М., Флетчер А. – К.: Ленвіт, 2015. – 92 с.

46. Новое время. «Чорнобиль забрав у мене ноги, але не зламав мене». Історія паролімпійської чемпіонки [Електронний ресурс]/ Новое время. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://nv.ua/ukr/sport/other-sport/chornobil-zabrav-u-mene-nogi-ale-ne-zlamav-mene-istoriya-paralimpiyskoji-chempionki-50065170.html?utm\\_source=set\\_lang](https://nv.ua/ukr/sport/other-sport/chornobil-zabrav-u-mene-nogi-ale-ne-zlamav-mene-istoriya-paralimpiyskoji-chempionki-50065170.html?utm_source=set_lang).

47. Новое время. Вниз по схилам. Параолімпієць ризикнув життям, щоб врятувати кошеня [Електронний ресурс]/ Новое время. – 2019. – Режим

доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/paralimpiyec-vryatuvav-koshenya-video-50037123.html>.

48. Новое время. Неймовірно гарно. Гурт музикантів з інвалідністю Shalva Band виступив на сцені Євробачення 2019 [Електронний ресурс]/ Новое время. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/style/evrovizion/yevrobachennya-2019-v-pivfinali-vistupiv-gurt-shalva-band-uchasniki-yakoji-lyudi-z-invalidnistyu-50022050.html>.

49. Новое время. У Краматорську планують відкрити 14 інклюзивних шкільних класів і чотири групи в дитсадках [Електронний ресурс]/ Новое время. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/chas-zmin-z-nv/u-kramatorsku-hochut-vidkriti-shkilni-klasi-dlya-ditey-z-invalidnistyu-novini-donbasu-50038564.html>.

50. Олександра Горчинська. Включаючись в життя. Як працюють інклюзивні проекти в Україні [Електронний ресурс]/ Олександра Горчинська// Новое время. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/chas-zmin-z-nv/inklyuzivna-osvita-rozvagi-i-gromadske-harchuvannya-shcho-ce-i-yak-pracyuye-u-nas-novini-ukrajini-50049819.html>.

51. Олександра Горчинська. Секс і підлітки з інвалідністю. Десять речей, які потрібно прочитати і запам'ятати [Електронний ресурс]/ Олександра Горчинська// Новое время. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/seks-i-pidlitki-z-invalidnistyu-desyat-rechey-yaki-potribno-prochitati-i-zapam-yatati-50023787.html>.

52. ООН. Конвенція про права осіб з інвалідністю [Електронний ресурс] / ООН // Редакція від 06.07.2016. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_g71](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71).

53. Отт М. Кримінал чи економіка? Що більше цікавить українські місцеві медіа [Електронний ресурс] / VoxUkraine Beta. – Режим доступу до ресурсу: [https://voxukraine.org/uk/kriminal-chi-ekonomika-shho-bilshe-tsikavit-ukrayinski-mistsevi-media/?fbclid=IwAR3mIR4Uett29K2QdqlZ3K8wGdPrKL\\_j2IkA1baK-nyErPiceuPGj1SW4M](https://voxukraine.org/uk/kriminal-chi-ekonomika-shho-bilshe-tsikavit-ukrayinski-mistsevi-media/?fbclid=IwAR3mIR4Uett29K2QdqlZ3K8wGdPrKL_j2IkA1baK-nyErPiceuPGj1SW4M).

54. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / редкол.: Т.І. Сущенко (голов. ред.) та ін. – Запоріжжя. – 2009. – Вип. 5 (58). – 564 с.

55. Перший Запорізький. В Запоріжжі помер волонтер, який більше року боровся з онкологією [Електронний ресурс]/ Перший Запорізький. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://1news.zp.ua/v-zaporizhzhzhi-pomer-volonter-yakij-bilshe-roku-borovsya-z-onkologi%dl%94yu/>.

56. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук: Пер. с фр. – Прогресс, 1972.

57. РЕПОРТЕР. «Королеву Прикарпаття 2019» обирали серед дівчат з інвалідністю [Електронний ресурс]/ РЕПОРТЕР. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://report.if.ua/lyudy/korolevu-prykarpattya-2019-obyraly-sered-divchat-z-invalidnistyu/>.

58. РЕПОРТЕР. Спорт, гуртки, майстерні. Де у Франківську молодь з інвалідністю може знайти друзів [Електронний ресурс]/ РЕПОРТЕР. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://report.if.ua/lyudy/sport-gurtky-majsterni-de-u-frankivsku-molod-z-invalidnistyu-mozhe-znajty-druziv/>.

59. Сьогодні. Зірка "Гаррі Поттера" прикутий до інвалідного візка: фото [Електронний ресурс]/ Сьогодні. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/ua/lifestyle/showbiz/zvezda-garri-pottera-prikovan-k-invalidnoy-kolyaske-foto-1235794.html>.

60. Cheline. На Чернігівщині «тепловики» знущаються над інвалідом, заставляючи платити за неіснуюче опалення [Електронний ресурс]/ Cheline. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cheline.com.ua/news/society/na-chernigivshhini-teploviki-znushhayutsya-nad-invalidom-zastavlyayuchi-platiti-za-neisnuyucho-opalennya-184589>.

61. Cheline. Набув чинності закон про віднесення осіб в інвалідних візках до учасників дорожнього руху [Електронний ресурс]/ Cheline. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cheline.com.ua/news/society/nabuv-chinnosti->

[zakon-pro-vidnesennya-osib-v-invalidnih-vizkah-do-uchasnikiv-dorozhnogo-ruhu-196362.](#)

62. Шеманов А. Другой как «неспособный»: социальный конструктивизм vs. медицинализация / А. Ю. Шеманов. // Journal of cultural research. – 2012. – №2012. – С. 1–11.

63. Юлія Сачук. Як проголосувати людям з інвалідністю і не налажати [Електронний ресурс]/ Юлія Сачук// Українська правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/04/16/236564/>.

64. Якушенко Л. М.. Актуальні проблеми соціального захисту людей з інвалідністю// Аналітична записка Серія «Соціальна політика». – 2019. – № 9. – 11 с.

## ДОДАТОК А

### Дизайн контент-аналізу

**Тема:** «Репрезентація людей з фізичною інвалідністю в українських онлайн-медіа».

**Дослідницькі питання:**

- 9) Чим відрізняється репрезентація людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?
- 10) Як візуально зображують людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?
- 11) Яку лексику вживають по відношенню до людей з фізичною інвалідністю у всеукраїнських та регіональних онлайн-виданнях?

**Одиниця аналізу:** публіцистичні матеріали (текст та зображення)

**Вибірка:**

- Всеукраїнські медіа: «Українська правда», «Новое время», «Дзеркало тижня», «Тиждень.ua», «Сьогодні».
- Регіональні медіа: «Чeline» (Чернігів), «РЕПОРТЕР» (Івано-Франківськ), «ВиЧерпно» (Черкаси), «Вгору» (Херсон) та «Перший запорізький» (Запоріжжя).

**Часова вибірка:** 01.02.2019 – 01.02.2020

**Слова-фільтри:** інвалідність, людина (особа) з інвалідністю, інвалід, людина з обмеженими можливостями, людина з особливими потребами.

### Кодувальна схема контент-аналізу

#### Категорії аналізу:

**1. Жанр тексту:**

- 1.1 стаття;
- 1.2 новина;
- 1.3 інтерв'ю;
- 1.4 колонка:
  - 1.4.1 журналіста;

- 1.4.2 громадського діяча;
- 1.4.3 людини з інвалідністю;
- 1.4.4 інше.

1.5 репортаж;

1.6 інше.

## **2. Теми матеріалів:**

2.1 медицина;

2.2 спорт (Параолімпійські ігри та інші спортивні змагання за участю спортсменів з фізичною інвалідністю);

2.3 досягнення;

2.4 проблеми людей з фізичною інвалідністю:

2.4.1 правові

2.4.2 соціальні

2.4.3 економічні;

2.5 складно визначити;

2.6 інше.

## **3. Вікова категорія героїв матеріалів:**

3.1 неповнолітні;

3.2 дорослі віком 18-40;

3.3 дорослі віком 40+;

3.4 стосується декількох вікових категорій;

3.5 інше.

## **4. Які фізичні порушення має герой (герої) матеріалу?**

4.1 порушення фізичної рухливості;

4.2 порушення зору;

4.3 порушення слуху;

4.4 стосується людей декількох категорій порушень;

4.5 інше.

**5. Матеріал присвячений певній даті пов'язаній з людьми з фізичною інвалідністю? (Міжнародний день людей з інвалідністю (3 грудня), Міжнародний день білої тростини (15 жовтня) тощо).**

5.1 так;

5.2 ні.

**6. Чи є зображення у матеріалі?**

6.1 так;

6.2 ні.

**7. Яке зображення використовується?**

7.1 фотографія героя матеріалу;

7.2 фотографія з фото банку/іншого ресурсу;

7.3 ілюстрація/інфографіка/плакати;

7.4 не має зображення;

7.5 інше.

**8. Чи зображені на фотографії атрибути людини з фізичною інвалідністю? (окуляри, тростина, візок тощо)**

8.1 так;

8.2 ні;

8.3 не має зображення.

**9. Яку лексику використовують по відношенню до людини з фізичною інвалідністю?**

9.1 інвалід/неповносправний;

9.2 людина/особа/дитина з інвалідністю;

9.3 каліка;

9.4 сліпий/глухий /прикутий до візку;

9.5 незряча людина/нечуюча людина (з порушенням слуху)/людина, яка користується візком;

9.6 людина/особа/дитина з обмеженими можливостями;

9.7 людина/особа/дитина з особливими потребами;

9.8 інше.

**10. Яка лексика використовується по відношенню до людей без інвалідності?**

10.1 здорові/нормальні люди;

10.2 люди без інвалідності;

10.3 люди без інвалідності не згадуються в матеріалі;

10.4 люди;

10.5 інше.

**11. Чи вживається лексика віктимізації (жертва, став (ла) жертвою...) по відношенню до людей з фізичною інвалідністю?**

11.1 так;

11.2 ні.

**12. Чи надає журналіст «голос» людини з фізичною інвалідністю?**

12.1 так;

12.2 ні.

**13. Кому ще надається слово?**

13.1 опікунам людей з фізичною інвалідністю;

13.2 представникам громадських організацій;

13.3 представникам влади;

13.4 нікому;



13.5 інше.

**14. Чи згадуються у матеріалі відомі люди, які мають фізичну інвалідність?**

14.1 так;

14.2 ні.

**15. У заголовку згадується про те, що матеріал присвячений людині з фізичною інвалідністю?**

15.1 так;

15.2 ні.

## ДОДАТОК Б

## Результати контент-аналізу всеукраїнських онлайн-медіа

Категорія/видання	Українська правда		Новое время		Дзеркало тижня		Тиждень.ua		Сьогодні	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
<b>1. Жанр тексту:</b>										
1.1 стаття	1	10%	4	14%	2	15%	1	25%	7	44%
1.2 новина	6	60%	20	71%	10	77%	3	75%	9	56%
1.3 інтерв'ю	0	0%	3	11%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4 колонка	3	30%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.1 журналіста	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.2 громадського діяча	2	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.3 людини з інвалідністю	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.4 інше	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
1.5 репортаж	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.6 інше										
<b>2. Тематика матеріалів:</b>										
2.1 Медицина.	0	0%	2	7%	1	8%	1	25%	1	6%
2.2 Спорт (зокрема Паралімпійські ігри та інші спортивні змагання за участю спортсменів з фізичною інвалідністю).	0	0%	5	18%	0	0%	0	0%	1	6%
2.3 Досягнення.	1	10%	3	11%	2	15%	0	0%	1	6%
2.4 Проблеми людей з фізичною інвалідністю.	8	80%	12	43%	7	54%	3	75%	11	69%
2.4.1 Правові	4	40%	3	11%	3	23%	1	25%	1	6%
2.4.2 Соціальні	2	20%	8	29%	2	15%	1	25%	1	6%
2.4.3 Економічні	2	20%	1	3%	2	15%	1	25%	9	56%
2.5 Складно визначити.	1	10%	1	3%	2	15%	0	0%	0	0%
2.6 Інше	0	0%	5	18%	1	8%	0	0%	2	13%
<b>3. Вікова категорія героїв матеріалів:</b>										
3.1 Неповнолітні	2	20%	9	32%	2	15%	0	0%	2	13%
3.2 Дорослі віком 18-40	1	10%	4	14%	0	0%	0	0%	2	13%
3.3 Дорослі віком 40+	0	0%	1	3%	1	8%	0	0%	1	6%
3.4 Стосується декількох вікових категорій.	4	40%	10	37%	10	77%	4	100%	11	68%
3.5 Інше	3	30%	4	14%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>4. Які фізичні порушення має герой (герої) матеріалу?</b>										
4.1 Порушення фізичної рухливості.	3	30%	8	29%	2	15%	2	50%	3	19%
4.2 Порушення зору.	0	0%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%
4.3 Порушення слуху.	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
4.4 Стосується людей, декількох категорій порушень.	5	50%	16	57%	11	85%	2	50%	13	81%

[illegible]

<b>використовується по відношенню до людей без інвалідності?</b> 10.1 здорові/нормальні люди 10.2 Люди без інвалідності 10.3 люди без інвалідності не згадуються в матеріалі. 10.4 люди 10.5 інше.	0 0 6 4 0	0% 0% 60% 40% 0%	3 0 19 3 3	11% 0% 67% 11% 11%	0 0 10 1 2	0% 0% 77% 8% 15%	0 0 3 0 1	0% 0% 75% 0% 25%	0 0 5 8 3	0% 0% 31% 50% 19%
<b>11. Чи вживається лексика віктимізації (жертва, став (ла) жертвою...) по відношенню до людей з фізичною інвалідністю?</b> 11.1 так 11.2 ні	0 9	10% 90%	0 28	0% 100%	0 13	0% 100%	2 2	50% 50%	2 14	13% 87%
<b>12. Чи надає журналіст «голос» людини з фізичною інвалідністю?</b> 12.1 Так 12.2 Ні	2 8	20% 80%	8 20	29% 71%	2 11	15% 85%	1 3	25% 75%	2 14	13% 87%
<b>13. Кому ще надається слово?</b> 13.1 Опікунам людей з фізичною інвалідністю 13.2 Представникам громадських організацій 13.3 Представникам влади 13.4 Нікому 13.5 Інше	1 2 1 6 0	10% 20% 10% 60% 0%	0 2 3 17 6	0% 8% 11% 60% 21%	0 2 5 5 1	0% 15% 38,5% 38,5% 8%	0 0 1 2 1	0% 0% 25% 50% 25%	0 2 3 10 1	0% 13% 19% 62% 6%
<b>14. Чи згадуються у матеріалі відомі люди, які мають фізичну інвалідність?</b> 14.1 Так 14.2 Ні	0 10	0 100%	2 26	7% 93%	1 12	8% 92%	0 4	0% 100%	2 14	13% 87%
<b>15. У заголовку згадується про те, що матеріал присвячений людині з фізичною інвалідністю?</b> 15.1 Так 15.2 Ні	7 3	70% 30%	23 5	82% 18%	10 3	77% 23%	0 4	0% 100%	6 10	38% 62%
<b>Кількість проаналізованих текстів</b>	10		28		13		4		16	

## ДОДАТОК В

### Результати контент-аналізу регіональних онлайн-медіа

Категорія/видання	Cheline		РЕПОРТЕР (Івано-Франківськ)		ВиЧерпно (Черкаси)		Вгору(Херсон)		Перший запорізький (Запоріжжя)	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
<b>1. Жанр тексту:</b>										
1.1 стаття	1	7%	1	6%	0	0%	3	33%	2	11%
1.2 новина	13	93%	9	56%	25	100%	6	67%	17	89%
1.3 інтерв'ю	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4 колонка	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.1 журналіста	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.2 громадського діяча	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.3 людини з інвалідністю	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.4.4 інше	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1.5 репортаж	0	0%	6	38%	0	0%	0	0%	0	0%
1.6 інше	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>2. Тематики матеріалів:</b>										
2.1 Медицина.	0	0%	2	12%	1	4%	0	0%	0	0%
2.2 Спорт (зокрема Параолімпійські ігри та інші спортивні змагання за участю спортсменів з фізичною інвалідністю).	1	7%	1	6%	0	0%	2	22%	1	5%
2.3 Досягнення.	3	21%	4	25%	1	4%	1	11%	2	11%
2.4 Проблеми людей з фізичною інвалідністю.	5	36%	6	38%	19	76%	5	55%	10	53%
2.4.1 Правові	1	7%	2	13%	6	24%	3	33%	4	21%
2.4.2 Соціальні	1	7%	3	19%	7	28%	1	11%	2	11%
2.4.3 Економічні	3	21%	1	6%	6	20%	1	11%	4	21%
2.5 Складно визначити.	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	1	5%
2.6 Інше	5	36%	3	19%	4	16%	0	0%	5	26%
<b>3. Вікова категорія героїв матеріалів:</b>										
3.1 Неповнолітні	3	21%	5	31%	2	8%	1	11%	3	16%
3.2 Дорослі віком 18-40	1	7%	3	19%	4	16%	1	11%	1	5%
3.3 Дорослі віком 40+	2	14%	0	0%	3	12%	0	0%	1	5%
3.4 Стосується декількох вікових категорій	5	36%	8	50%	15	60%	6	67%	11	58%
3.5 Інше	3	21%	0	0%	1	4%	1	11%	3	16%
<b>4. Які фізичні порушення має герой (герої) матеріалу?</b>										
4.1 Порушення фізичної рухливості.	5	35%	3	19%	10	40%	4	44%	7	37%
4.2 Порушення зору.	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4.3 Порушення слуху.	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
4.4 Стосується людей декількох категорій порушень.	4	29%	13	81%	11	44%	4	44%	10	52%
4.5 Інше.	4	29%	0	0%	3	12%	1	12%	2	11%

<p>5. <b>Матеріал присвячений певній даті пов'язаний з людьми з фізичною інвалідністю?</b> (Міжнародний день людей з інвалідністю (3 грудня), Міжнародний день білої тростини (15 жовтня) тощо).</p> <p>5.1 Так</p> <p>5.2 Ні</p>	2 12	14% 86%	0 16	0% 100%	0 25	0% 100%	1 8	11% 89%	0 19	0% 100%
<p>6. <b>Чи є зображення у матеріалі?</b></p> <p>6.1 Так</p> <p>6.2 Ні</p>	14 0	100% 0%	16 0	100% 0%	25 0	100% 0%	9 0	100% 0%	19 0	100% 0%
<p>7. <b>Яке зображення використовується?</b></p> <p>7.1 Фотографія героя матеріалу</p> <p>7.2 Фотографія з фото банку/іншого ресурсу</p> <p>7.3 Ілюстрація/інфографіка/плакати</p> <p>7.4 Не має зображення</p> <p>7.5 Інше</p>	4 9 0 0 1	29% 64% 0% 0% 7%	14 2 0 0 0	88% 12% 0% 0% 0%	5 14 2 0 4	20% 56% 8% 0% 16%	5 4 0 0 0	56% 44% 0% 0% 0%	7 8 0 0 4	37% 42% 0% 0% 21%
<p>8. <b>Чи зображені на фотографії атрибути людини з фізичною інвалідністю? (окуляри, тростина, візок тощо)</b></p> <p>8.1 Так</p> <p>8.2 Ні</p> <p>8.3 Не має зображення</p>	6 8 0	43% 57% 0%	10 6 0	62% 38% 0%	11 14 0	44% 56% 0%	5 4 0	56% 44% 0%	4 15 0	21% 79% 0%
<p>9. <b>Яку лексику використовують по відношенню до людини з фізичною інвалідністю?</b></p> <p>9.1 Інвалід/неповносправний</p> <p>9.2 Людина/особа/дитина з інвалідністю</p> <p>9.3 каліка</p> <p>9.4 сліпий/глухий/прикутий до візку</p> <p>9.5 незряча людина/нечуюча людина (з порушенням слуху)/людина, яка користується візком</p> <p>9.6 людина з обмеженими можливостями</p> <p>9.7 людина з особливими потребами</p>	3 7 0 0 0 1 0	21% 50% 0% 0% 0% 7% 0%	0 16 0 0 0 0 0	0% 100% 0% 0% 0% 0% 0%	2 23 0 0 0 0 1	8% 92% 0% 0% 0% 0% 4%	0 7 0 0 1 3 0	0% 78% 0% 0% 11% 33% 0%	2 18 0 1 0 1 3	11% 95% 0% 5% 0% 5% 16%

9.8 Інше	4	29%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
10. <b>Яка лексика використовується по відношенню до людей без інвалідності?</b>										
10.1 здорові/нормальні люди	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
10.2 Люди без інвалідності	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10.3 люди без інвалідності не згадуються в матеріалі.	11	79%	10	62%	25	100%	8	89%	17	89%
10.4 люди	1	7%	3	19%	0	0%	1	11%	2	11%
10.5 інше.	2	14%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%
11. <b>Чи вживається лексика віктимізації (жертва, став (ла) жертвою...) по відношенню до людей з фізичною інвалідністю?</b>										
11.1 так	0	0%	1	6%	1	4%	0	0%	0	0%
11.2 ні	14	100%	15	94%	24	96%	9	100%	19	100%
12. <b>Чи надає журналіст «голос» людини з фізичною інвалідністю?</b>										
12.1 Так	1	7%	4	25%	6	24%	2	22%	0	0%
12.2 Ні	13	93%	12	75%	19	76%	7	78%	19	100%
13. <b>Кому ще надається слово?</b>										
13.1 Опікунам людей з фізичною інвалідністю	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
13.2 Представникам громадських організацій	0	0%	8	50%	0	0%	2	22%	0	0%
13.3 Представникам влади	2	14%	3	19%	8	32%	1	11%	0	0%
13.4 Нікому	12	86%	4	25%	15	60%	6	67%	17	89%
13.5 Інше	0	0%	2	13%	2	8%	1	11%	2	11%
14. <b>Чи згадуються у матеріалі відомі люди, які мають фізичну інвалідність?</b>										
14.1 Так	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
14.2 Ні	14	100%	16	100%	25	100%	9	100%	19	100%
15. <b>У заголовку згадується про те, що матеріал присвячений людині з фізичною інвалідністю?</b>										
15.1 Так	14	100%	16	100%	25	100%	5	56%	15	79%
15.2 Ні	0	0%	0	0%	0	0%	4	44%	4	21%
Кількість проаналізованих текстів	14		16		25		9		19	

## ДОДАТОК Г

- «Українська правда»

Матеріал	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://www.eurointegrations.com.ua/ua/news/19-sichnia-2020">https://www.eurointegrations.com.ua/ua/news/19-sichnia-2020</a>	19 січня 2020	12	25	34	45	52	62	74	82	92	104	111	122	134	142	151
<a href="https://life.pravda.com.ua/news/2019/12/10/">https://life.pravda.com.ua/news/2019/12/10/</a>	10 грудня 2019	141	242	32	41	52	61	71	81	92	103	112	121	132	142	151
<a href="https://life.pravda.com.ua/news/2019/12/09/">https://life.pravda.com.ua/news/2019/12/09/</a>	9 жовтня 2019	142	241	34	44	52	61	71	82	92,95	103	112	121	132	142	151
<a href="https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/15/">https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/15/</a>	15 ВЕРЕСНЯ 2019	12	243	31	41	52	62	74	83	92	104	112	122	134	142	152
<a href="https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/28/">https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/28/</a>	28 ЛИПНЯ 2019	12	241	35	45	52	62	74	83	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/08/">https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/08/</a>	8 ЛИПНЯ 2019	12	242	35	44	52	62	74	83	92	104	112	122	134	142	152
<a href="https://life.pravda.com.ua/news/2019/06/26/">https://life.pravda.com.ua/news/2019/06/26/</a>	26 червня 2019	12	241	31	44	52	61	72	82	92, діти з осо	103	112	122	133	142	151
<a href="https://life.pravda.com.ua/news/2019/03/16/">https://life.pravda.com.ua/news/2019/03/16/</a>	16 квітня 2019	142	241	34	44	52	61	73	82	92	103	112	122	134	142	152
<a href="https://www.epravda.com.ua/news/2019/03/29/">https://www.epravda.com.ua/news/2019/03/29/</a>	29 БЕРЕЗНЯ 2019	12	243	34	44	52	61	73	81	92,95	103	112	122	134	142	151
<a href="https://life.pravda.com.ua/news/2019/01/31/">https://life.pravda.com.ua/news/2019/01/31/</a>	31 січня 2019	11	23	35	41	52	61	71	82	92	104	112	122	131	142	151

- «Дзеркало тижня»

Матеріал	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://dt.ua/CULTURE/3-grudnia-2019">https://dt.ua/CULTURE/3-grudnia-2019</a>	3 грудня, 2019	15	23	34	44	51	61	71	81	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://dt.ua/POLITICS/12-listopada-2019">https://dt.ua/POLITICS/12-listopada-2019</a>	12 листопада, 2019	12	241	34	44	52	61	72	82	98 інвалід	105	112	122	134	142	152
<a href="https://dt.ua/WORLD/2-serpnia-2019">https://dt.ua/WORLD/2-serpnia-2019</a>	2 серпня, 2019	12	23	34	44	52	61	71	81	91, 94, 92,	103	112	121	134	142	151
<a href="https://dt.ua/UKRAINE/30-sichnia-2020">https://dt.ua/UKRAINE/30-sichnia-2020</a>	30 січня 2020	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	133	142	151
<a href="https://dt.ua/UKRAINE/29-travnia-2019">https://dt.ua/UKRAINE/29-travnia-2019</a>	29 травня, 2019	12	26	34	41	52	61	72	82	92	103	112	121	133	141	151
<a href="https://dt.ua/ECONOMY/5-kvitnia-2019">https://dt.ua/ECONOMY/5-kvitnia-2019</a>	5 квітня, 2019	12	242	34	44	52	61	72	81	96	103	112	122	133	142	151
<a href="https://dt.ua/ECONOMY/8-sichnia-2019">https://dt.ua/ECONOMY/8-sichnia-2019</a>	8 січня, 2019	12	243	31	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://dt.ua/zepovit/p/26-grudnia-2019">https://dt.ua/zepovit/p/26-grudnia-2019</a>	26 грудня, 2019	11	242	34	44	52	61	72	82	92	104	112	122	132	142	151
<a href="https://dt.ua/ECONOMY/5-listopada-2019">https://dt.ua/ECONOMY/5-listopada-2019</a>	5 листопада, 2019	12	241	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	133	142	151
<a href="https://dt.ua/SOCIUM/v/6-grudnia-2019">https://dt.ua/SOCIUM/v/6-grudnia-2019</a>	6 грудня, 2019	11	25	34	44	51	61	72	81	92	105	112	122	132	142	152
<a href="https://dt.ua/UKRAINE/17-sichnia-2019">https://dt.ua/UKRAINE/17-sichnia-2019</a>	17 січня, 2019	12	243	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	135	142	151
<a href="https://dt.ua/UKRAINE/19-grudnia-2019">https://dt.ua/UKRAINE/19-grudnia-2019</a>	19 грудня, 2019	12	25	33	41	52	61	72 з місця	82	91	103	112	122	134	142	152
<a href="https://dt.ua/UKRAINE/26-veresnia-2019">https://dt.ua/UKRAINE/26-veresnia-2019</a>	26 вересня, 2019	12	21	31	44	52	61	73	82	92	103	112	122	133	142	151



• «Новое время»

Матеріал	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://nv.ua/ukr/spo">https://nv.ua/ukr/spo</a>	20 січня 2020	13	22	32	41	52	61	71	82	91, безно	104	112	121	134	141	151
<a href="https://nv.ua/ukr/wo">https://nv.ua/ukr/wo</a>	1 грудня 2019 !!ужа	11	23	32	41	52	61	71	81	91, 94 + 6	101	112	121	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	11 березня 2019	11	21	34	44	52	61	72	82	91,92	104	112	122	134	142	152
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	17 січня 2020	12	241	35	43	52	61	72	82	92, люди	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	10 січня 2020	12	242	34	41	52	61	72	82	92	105	112	122	134	142	152
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	26 грудня 2019	13	25	31	44	52	61	71 грома,	82	92	101	112	122	134	142	152
<a href="https://nv.ua/ukr/kvi">https://nv.ua/ukr/kvi</a>	24 грудня 2019	12	243	34	44	52	61	72	82	92 інвалі,	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/sty">https://nv.ua/ukr/sty</a>	5 ГРУДНЯ 2019	12	242	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	3 грудня 2019	13	242	34	44	51	61	72	81	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	3 грудня 2019	12	26	34	44	51	61	72	81	92	105	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	12 листопада 2019	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	133	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/spo">https://nv.ua/ukr/spo</a>	3 листопада 2019	12	22	31	44	52	61	71	82	92+інклю	103	112	122	135	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	27 жовтня 2019	11	242 + що	34	44	52	61	72	81	92, 95, 97	103	112	121	132	142	152
<a href="https://nv.ua/ukr/spo">https://nv.ua/ukr/spo</a>	5 жовтня 2019	12	22	31	44	52	61	71	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	30 вересня 2019	12	242	31	44	52	61	73	82	92	105	112	122	133	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	24 вересня 2019	12	242	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/sty">https://nv.ua/ukr/sty</a>	13 ВЕРЕСНЯ 2019	12	22	35	41	52	61	71	81	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	25 серпня 2019	143	26	32	42	52	61	71	82	92, 94, 95	104	112	121	135	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	21 серпня 2019	12	242	31	44	52	61	72	82	92	103	112	122	133	142	152
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	12 серпня 2019	12	26	35	41	52	61	72	82	92,95	103	112	121	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	28 липня 2019	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	18 березня 2019	12	22	33	42	52	61	71	81	92, 94	103	112	121	134	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	7 березня 2019	12	26	31	41	52	61	71	81	92	103	112	121	135	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/life">https://nv.ua/ukr/life</a>	30 червня 2019	12	26	32	45	52	61	71	82	92	103	112+проб	121	135	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/ukr">https://nv.ua/ukr/ukr</a>	27 травня 2019	11	242	31	44	52	61	72	81	92	101	112	122	132	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/sty">https://nv.ua/ukr/sty</a>	17 ТРАВНЯ 2019	12	23	35	44	52	61	71	81	92	103	112	122	134	141	151
<a href="https://nv.ua/ukr/tec">https://nv.ua/ukr/tec</a>	2 травня 2019	12	21	31	41	52	61	72	81	92	103	112	122	135	142	151
<a href="https://nv.ua/ukr/wo">https://nv.ua/ukr/wo</a>	22 квітня 2019	12	23	31	41	52	61	71	82	92	103	112	122	135	142	151

- «Тиждень.ua»

Матеріал	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://tyzhden.ua/News/2">https://tyzhden.ua/News/2</a>	16 серпня, 2019	12	241	34	44	52	62	74	83	92	103	112	122	133	142	152
<a href="https://m.tyzhden.ua/post/">https://m.tyzhden.ua/post/</a>	21 травня 2019	12	242	34	41	52	61	72	82	98 учасни	105	112	122	134	142	152
<a href="https://tyzhden.ua/Society/">https://tyzhden.ua/Society/</a>	1 лютого, 2019	11	21	34	41	52	61	72	82	92	103	111 але п	121	135	142	152
<a href="https://tyzhden.ua/News/2">https://tyzhden.ua/News/2</a>	14 серпня, 2019	12	243	34	44	52	62	74	83	98 особи,	103	111 постр	122	134	142	152

- «Сьогодні»

Матеріал	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	29 вересня 2019	12	22	32	41	52	61	71	81	98 спортсмен	103	112	122	134	141	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	10 квітня 2019	12	243	34	44	52	61	72	82	92	104	111 постражд	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	26 листопада 2019	12	242	34	44	52	61	72	82	95, 92	104	112	121	132	142	151
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	6 листопада 2019	12	241	34	44	52	61	72	81	92,91	104	112	122	133	142	151
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	3 грудня 2019	12	26	34	44	51	62	74	83	97, 92	104	112	122	133	142	151
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	20 листопада 201	11	243	34	44	52	61	72	82	92 + інвалід з	104	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	17 червня 2019	11	243	34	44	52	61	72	82	91	105	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	16 листопада 2019	11	243	34	44	52	61	72	82	91	104	112	122	133	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	19 січня 2020	12	243	34	44	52	61	73	82	98 інвалід з г	103	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	1 липня 2019	12	243	34	44	52	61	73	82	92 інвалід вій	104	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	25 березня 2019	11	243	34	44	52	61	72	81	91+інвалід вій	103	112	122	135	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	4 січня 2020	11	243	31	44	52	61	72	82	92+діти-інвал	105	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	15 серпня 2019	12	21	31	44	52	61	71	82	92	103	112	122	132	142	151
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	14 січня 2020	11	243	34	44	52	61	72	82	92	105	112	122	134	142	152
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	13 квітня 2019	11	23	32	41	52	61	71	82	91 але пряма	104	112	121	134	142	151
<a href="https://www.segodn">https://www.segodn</a>	14 березня 2019	12	26	33	41	52	61	71	81	94	103	111	122	134	141	151

- «Чeline»

Посилання	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	26.11.2019	12	26 афиша	34	44	51	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	19.11.2019	12	26 розыск	33	42	52	61	72	82	98 2 групу інвалідності через зір	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	15.11.2019	12	23	31	41	52	61	71	81	98 спортсмен	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	07.09.2019	12	26 кримінал	35	45	52	61	72	82	91	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	28.08.2019	11	243	33	41	52	61	71	81	91	103	111	121	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	25.04.2019	12	23	31	45 не вказан	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	23.03.2019	12	242	34	41	52	61	71	81	92	103	112	122	133	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	24.12.2019	12	243	31	44	52	61	72	82	92	104	112	122	133	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	21.12.2019	12	22	35 не вказан	44	52	61	72	81	92+з ураженн	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	14.12.2019	12	241	34	41	52	61	72	82	98 особи в ін	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	08.12.2019	12	23	32	45 не вказан	52	61	71	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	06.12.2019	12	26 кримінал	34	45 не вказан	52	61	75 з місця по	82	91	105	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	06.12.2019	12	26 аварія	35 не вказан	41	52	61	72	81	98 чоловік в і	103	112	122	134	142	151
<a href="https://cheline.com.ua/">https://cheline.com.ua/</a>	29.11.2019	12	243	34	44	51	61	72	81	92,96	105	112	122	134	142	151

- «РЕПОРТЕР»

Посилання	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="http://report.if.ua/soci">http://report.if.ua/soci</a>	08.11.2019	12	243	34	44	52	61	72	81	92	103	111 постражд	122	133	142	151
<a href="http://report.if.ua/kult">http://report.if.ua/kult</a>	07.11.2019	12	23	34	44	52	61	71	82	92	103	112	121	132	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	27.10.2019	11	242	32	44	52	61	71	82	92+з вадами	101	112	122	132	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	25.10.2019	15	23	34	44	52	61	71	81	92	104	112	121	132,133	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	21.09.2019	12	21	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	135	142	151
<a href="http://report.if.ua/vid">http://report.if.ua/vid</a>	13.08.2019	12	26 безбар'є	34	41	52	61	71	81	92	103	112	121	132	142	151
<a href="http://report.if.ua/soci">http://report.if.ua/soci</a>	12.08.2019	12	241	34	44	52	61	71	82	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://report.if.ua/soci">http://report.if.ua/soci</a>	13.07.2019	12	241	32	41	52	61	71	81	92	103	112	122	132	142	151
<a href="http://report.if.ua/foto">http://report.if.ua/foto</a>	12.07.2019	15	23	31	44	52	61	71	81	92	104	112	122	134	142	151
<a href="http://report.if.ua/soci">http://report.if.ua/soci</a>	13.06.2019	12	26	31	44	52	61	71	81	92	104	112	122	134	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	19.05.2019	15	23	32	41	52	61	71	81	92	102	112	122	134	142	151
<a href="http://report.if.ua/foto">http://report.if.ua/foto</a>	06.05.2019	15	21	31	44	52	61	71	81	92	103	112	122	132	141	151
<a href="http://report.if.ua/soci">http://report.if.ua/soci</a>	18.04.2019	12	26	31	44	52	61	71	82	92	105	112	122	134	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	01.03.2019	15	242	34	44	52	61	71	81	92+ візочниц	105	112	121	132	142	151
<a href="http://report.if.ua/spo">http://report.if.ua/spo</a>	27.02.2019	15	22	31	44	52	61	71	81	92	103	112	122	135 учитель д	142	151
<a href="http://report.if.ua/lyud">http://report.if.ua/lyud</a>	19.02.2019	12	242	34	44	52	61	71	82	92	103	112	122	132	142	151

- «ВиЧЕРпно»

Посилання	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	03.08.2019	12	243	31	41	52	61	72	81	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	30.07.2019	12	26 кримінал	32	45 не вказан	52	61	72	82	91 інвалід пе	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	03.07.2019	12	242	34	41	52	61 відео	71	81	92	103	112	121	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	23.06.2019	12	241	34	41	52	61	72	82	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	06.06.2019	12	26 кримінал	35 не вказан	45 не вказан	52	61	72	82	91,92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	07.05.2019	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	04.04.2019	12	242	34	44	52	61	73	82	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	25.03.2019	12	241	32	41	52	61	75 фото із за	82	92+який пере	103	112	121	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	07.03.2019	12	242	34	41	52	61	72	81	92+люди в ін	103	112	122	135 директор	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	26.02.2019	12	243	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	11.01.2020	12	241	32	43	52	61	71	82	92	103	112	121	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	02.01.2020	12	26 пожежа	31	45 не вказан	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	21.12.2019	12	242	34	44	52	61	75 з події	82	92	103	112	121	135 майстрин	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	03.12.2019	12	241	34	44	52	62	73	82	92, 97	103	112	121	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	15.11.2019	12	23	32	41	52	61	71	81	92+дівчат, як	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	24.10.2019	12	24 пересува	33	41	52	61	71	81	92	103	112	121	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	16.10.2019	12	26 аварія	33	41	52	61	71	81	98 жінку на і	103	111 постражд	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	04.10.2019	12	243	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	24.09.2019	12	243	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	07.09.2019	12	241	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	24.08.2019	12	242	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	23.08.2019	12	243	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	133	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	20.02.2019	12	242	33	41	52	61	75 фото авт	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	25.02.2019	12	21	34	41	52	61	75 фото з ви	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="http://vycherpno.ck.ua/">http://vycherpno.ck.ua/</a>	04.02.2019	12	242	34	44	52	61	72	81	92	103	112	122	134	142	151

- «Вгору»

Посилання	Дата	П.1	П.2	П.3	П.4	П.5	П.6	П.7	П.8	П.9	П.10	П.11	П.12	П.13	П.14	П.15
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	28.11.2019	12	22	35 не вказа	41	52	61	71	81	92	103	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	27.11.2019	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	135 керівник	142	151
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	20.10.2019	11	24 декілька	34	44	51	61	72	81	92, 95	103	112	122	133, 132	142	151
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	28.09.2019	11	242	34	44	52	61	72	81	92+люди зі с	104	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	13.09.2019	12	241	34	41	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	13.08.2019	12	241	34	41	52	61	71	81	92	103	112	121	134	142	151
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	10.01.2020	11	24 проблем	34	41	52	61	71	81	92,96 +жінка	103	112	121	132	142	151
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	12.12.2019	12	22	31	44	52	61	71	82	96	103	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index">https://vgoru.org/index</a>	28.10.2019	12	23	32	45 не вказа	52	61	71	82	96	103	112	122	134	142	152

- «Перший запорозький»

Посилання	Дата	п.1	п.2	п.3	п.4	п.5	п.6	п.7	п.8	п.9	п.10	п.11	п.12	п.13	п.14	п.15
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	28.11.2019	12	22	35 не вказано	41	52	61	71	81	92	103	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	27.11.2019	12	241	34	44	52	61	72	82	92	103	112	122	135 керівник	142	151
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	20.10.2019	11	24 декілька	34	44	51	61	72	81	92, 95	103	112	122	133, 132	142	151
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	28.09.2019	11	242	34	44	52	61	72	81	92+люди зі с/г	104	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	13.09.2019	12	241	34	41	52	61	72	82	92	103	112	122	134	142	151
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	13.08.2019	12	241	34	41	52	61	71	81	92	103	112	121	134	142	151
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	10.01.2020	11	24 проблем	34	41	52	61	71	81	92,96 +жінка	103	112	121	132	142	151
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	12.12.2019	12	22	31	44	52	61	71	82	96	103	112	122	134	142	152
<a href="https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890">https://vgoru.org/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=1234567890</a>	28.10.2019	12	23	32	45 не вказано	52	61	71	82	96	103	112	122	134	142	152