

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: «**Висвітлення російсько-української війни у польських
онлайн-медіа**»

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика
Шаріпов Олександр Анатолійович
Керівник: Дейниченко Р.А.,
старший викладач

Рецензент: Квіт С.М.

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»
Секретар ЕК _____
«_____» _____ 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....	6
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	15
2.1 Теорія фреймінгу.....	15
2.2 Використання фреймінгу у медіадослідженнях.....	18
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	20
3.1 Контент-аналіз як метод дослідження.....	20
3.2 Етапи контент-аналізу.....	23
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	26
4.1. Загальна характеристика результатів.....	26
4.2 Жанрова різноманітність	27
4.3 Теми матеріалів	29
4.4 Лексика по відношенню до воюючих сторін	30
4.5 Російські і українські джерела	31
4.6 Фотографії та ілюстрації	32
4.7 Як польські медіа називають війну в Україні	33
4.8 Відображення жертв воєнних дій у матеріалах.....	34
4.9 Коментар експертів.....	35
4.10 Українські військові	36
4.11 Як польські онлайн-медіа впливають на сприйняття російсько- української війни поляками.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
Додаток А.....	49

Додаток	
Б.....	53
Додаток	
В.....	58

Наприкінці 2013 року в Україні розпочалася нова революція - Євромайдан. Сотні тисяч людей вийшли на вулиці великих і маленьких міст країни, щоби підтримати рух України до Європи. Вже через три місяці у центрі Києва учасників «Євромайдану» розстріляли невідомі снайпери. Тодішній президент України Віктор Янукович залишив Україну і переїхав до Росії.

Події розвивалися стрімко. Одразу після втечі Януковича, невідомі озброєні люди у зеленій формі разом з технікою приїхали до Криму та захопили адміністративні будівлі і військові частини. На початку 2014 року регулярні війська Російської Федерації окупували Крим.

Після захоплення Криму, почалася гарна фаза активної війни на Донбасі. Озброєні формування Ігора Гірка-Стрелкова почали захоплювати Донецьк, Краматорськ, Слов'янськ, Луганськ та інші міста. Через 8 років, Росія розпочала повномасштабне військове вторгнення в Україну.

Під час цих подій головною валютою стає правдива інформація. Робота журналіста у таких умовах стає надскладною - адже у дуже стислих термінах потрібно розібратися, хто є ворогом, як його правильно називати, та як не звинуватити жертву. Якщо українським журналістам цю ситуацію було трохи легше зрозуміти, то закордонним - складніше.

У цій роботі було досліджено за допомогою контент-аналізу, як польські онлайн-медіа подають інформацію про російське повномасштабне вторгнення з 2022 року. Для аналізу було обрано чотири польські національні видання: Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, NaTemat.pl, Polityka. Мною було проаналізовано публікації про російсько-українську війну у період з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2023 року.

Мета дослідження – дослідити та порівняти у часовому просторі, як польські національні медіа репрезентують учасників та події російсько-української війни у своїх матеріалах з 2022 року. Відповідно до заданої мети поставлені такі завдання:

- Проаналізувати як і у якому контексті журналісти польських медіа згадують російські та українські війська;
- Визначити у яких жанрах та як саме журналісти польських медіа пишуть про російсько-українську війну.

Об'єктом дослідження було обрано російсько-українську війну у проаналізованих публікаціях онлайн-видань.

Предмет дослідження - висвітлення та репрезентація російсько-української війни у польських онлайн-медіа.

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

- визначити, яку лексику вживають по відношенню до українських, російських військ, російсько-української війни з 2014 року;
- яка жанрова палітра матеріалів про російсько-українську війну;
- на які джерела спираються автори матеріалів - українські чи російські.

Актуальність теми. Важливим є розуміння причини виникнення та контекст російсько-української війни для іноземних медіа. У своїй більшості вони мають велику аудиторію на різних мовах і тому, донесення правильного використання лексики щодо російських солдат, проросійських сепаратистів є важливим.

Росія, у тому числі у Польщі, має свій вплив через декілька медіа. Вона намагається змінити уявлення про Україну та українців, яке є у

поляків. Одним з шляхів є медіа. Важливим є протистояти російській пропаганді та просувати правдиві, реальні наративи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку літератури. У першому розділі пояснюється, як відбувається висвітлення війн та з якими труднощами стикаються журналісти. У другому розділі розповідається про те, що таке російська пропаганда та як вона впливає на медіа.

У третьому розділі написані особливості контент-аналізу як основного методу дослідження. Четвертий розділ містить результати дослідження використання наративів в обраних польських онлайн-медіа.

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

У даному розділі представлений огляд наукових досліджень з теми висвітлення війни та впливу російської пропаганди у медіа.

На початку 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабну агресію проти України. Незважаючи на те, що фактично російсько-українська війна триває 8 років, початок нового, більш масштабного етапу став випробуванням для міжнародних журналістів, які не одразу змогли розібратися у поняттях «crisis» і «war» в описанні російської агресії. Польща - країна-сусідка з Україною, яка надає чи не найбільшу військову допомогу Україні. Але з якими акцентами та як польські медіа висвітлюють російсько-українську війну?

Дослідник Джей Лінч пише, про те, що «журналістика миру - це коли редактори і репортери роблять вибір - про що повідомляти і як повідомляти, що створює можливості для суспільства в цілому розглянути і оцінити ненасильницькі відповіді на конфлікт». Він зазначає, що журналісти загалом активніше реагують на активну фазу конфлікту, що розгорається, ніж на «латентний конфлікт» [26].

Натан Фаррелл і Стюарт Аллан у своєму додатку до дослідження Джей Лінч пишуть, що матеріали, що стосуються історій про конфлікти, з більшою ймовірністю потрапляють до новинної аудиторії, не проходячи через фільтри кваліфікованого спостереження і редагування. Вони наводять приклад міжнародної некомерційної організації «Свідок», яка навчає жителів зон конфлікту користуватися камерами і знімати те, що відбувається. Таким чином, створюються альтернативні, на противагу офіційним, джерела, які також повідомляють про події у зоні військових конфліктів [12].

Вчені Вільгейм Кемпф і Хейкі Люостарінен у своїй книзі розділяють конфлікти на конструктивні та деструктивні [21]. «Поки що будь-

який конфлікт можна концептуалізувати або як кооперативний, або як конкурентний процес. Проте систематична розбіжність у поглядах ускладнює досягнення сторонами конфлікту такого всебічного погляду на ситуацію». Дослідники кажуть, що розбіжність у поглядах означає, що кожна зі сторін зосереджується на власних правах і намірах, а також на загрозі, на яку вона наражається через дії опонента. Така розбіжність може призвести до неправильної інтерпретації конфлікту [21].

Водночас у конкурентному середовищі конфлікти можуть поширюватися, і, відповідно, ескалація зростатиме. Кемпф і Люостарінен зазначають, що наявні ресурси для комунікації або нехтуються, або використовуються для залякування чи введення опонента в оману. Заявам чи деклараціям опонента не вірять, а наявній інформації не довіряють відповідно до наявних упереджень [21].

Науковці резюмують, що принцип конкуренції передбачає, що вирішення конфлікту можливе лише за рахунок опонента і може бути здійснене лише всупереч його опору.

Вільгейм Кемпф і Хейкі Люостарінен пишуть, що наразі світова тенденція - «приватизація» державної пропаганди PR-агентствами, хоча водночас традиційні методи впливу на інформацію під час воєн зберігаються. «Роль PR-агентств стала настільки масовою, а фільтрів, які використовувалися для відокремлення віртуальної PR-реальності від реальних фактів, настільки мало, що стало вкрай важко оцінити ситуацію, не знаючи, що саме передавали PR- компанії» [21].

Зазначається, що одним з результатів після закінчення «холодної війни» стало усвідомлення журналістами того, що ЗМІ не просто повідомляють про війну і мир, але й беруть активну участь у цій грі.

Як реакція на це усвідомлення, у світі ЗМІ з'являється нова школа висвітлення війни, яку кореспондент BBC Мартін Белл назвав «журналістикою прихильності (Journalism of Attachment)». Ця теорія пояснюється так - репортери не можуть залишатися відстороненими або нейтральними перед обличчям сучасного зла, наприклад такого як геноцид в Боснії, але при цьому журналісти повинні стати на бік жертв і вимагати, щоб щось було зроблено, що теж є певною позицією.

Джон Єхері у своєму дослідженні «Can the Media Be Conflict Sensitive? An Analysis of Kenya and South Africa» пише на прикладі Кенії і Південної Африки, що навіть власники медіа, можуть заважати вирішенню конфліктів між країнами [1]. «Редакційна політика основних ЗМІ в Кенії та Південній Африці є відображенням інтересів власників. Такі інтереси суперечать трансформації конфлікту, оскільки спрямовані на збереження соціально-економічного та політичного статус-кво. Це відбувається на тлі того, що обидві країни переживають насильницькі конфлікти, першопричиною яких є соціально- економічна та політична нерівність. Виходячи з редакційної політики, матеріали ЗМІ призвели до ескалації політичного насильства» - зазначає Єхері [1].

Однак, за його словами, ЗМІ також відіграли важливу роль у деескалації конфліктів в обох країнах. Найважливішою серед цих ролей є надання простору та каналів, які дозволяють висловлюватись політикам та різним політичним угрупованням. На думку Єхері, коли громадяни мають можливість «виплеснути свої емоції, це зменшує ймовірність того, що вони за замовчуванням вдаватимуться до насильства, щоб бути почутими» [1].

«Боротьба з політичним насильством в обох країнах може бути більш ефективною, якщо ЗМІ будуть інтегровані в цілісні стратегії трансформації конфлікту, що реалізуються урядовими та неурядовими суб'єктами, а також якщо ЗМІ розумітимуть і впроваджуватимуть принципи та практику миротворчої журналістики» - робить висновок Джон Єхері [1].

Науковець Елтан Гілбоа зазначає, що засоби масової інформації відіграють все більш важливу роль у сучасних міжнародних конфліктах [15]. Глобальні телевізійні мережі сьогодні стримують політику щодо конфліктів і навіть зовнішню політику великих держав - це явище називається «ефект Сі-Ен-Ен». Гілбоа у своєму дослідженні пише, що засоби масової інформації та міжнародні

конфлікти кардинально змінилися, але політики, урядовці, редактори, журналісти та пересічні громадяни ще не адаптувалися до нового ландшафту [15].

«Сучасні міжнародні конфлікти породили відмінності між різними видами та рівнями насильства. Навіть під час холодної війни в міжнародних відносинах домінувало тривале, обмежене насильство, яке проявлялося, насамперед, у тероризмі та партизанській війні, а не в широкомасштабних, конвенційних війнах. Зазвичай науковці розрізняють конфлікти високої інтенсивності (КВІ), де насильство характеризується великими війнами, і конфлікти низької інтенсивності (КНІ), де насильство характеризується набагато більш обмеженим і нерегулярним застосуванням сили» - стверджує Гілбоа [15].

Вчені з Гарвардського університету та Університету Мічигану Метью Баум і Юрій Жуков провели власне емпіричне дослідження, основа якого базувалася на чотирьох міжнародних конфліктах і спробували

пояснити три типи відмінностей у висвітленні міжнародних конфліктів у газетах: щоденні рішення про публікацію новин про конфлікт, що розвивається, тип висвітлення - «жорсткі» чи «м'які» новини та розмаїття тем, включених у це висвітлення [3].

Зрештою, вони припустили, що значна частина цієї варіативності виникає через відмінності між медіаорганізаціями та ринками, а також всередині них. Якщо ж ринок більш однорідний і є один власник, тоді газети більш «одностайно» писали про конфлікти [3].

Американські дослідники пишуть: «конкуренція між медіа може бути палицею з двома кінцями. На додаток до наших основних висновків щодо гомогенізації, дані показують, що місцеві та регіональні ринки з великою кількістю конкуруючих газет, як правило, бачать висвітлення зовнішньої політики з більш м'яким фокусом новин і меншим тематичним розмаїттям. Цей, здавалося б, парадокс яскраво висвітлює складність, з якою стикаються регулятори. Занадто велика консолідація призводить до гомогенізованого висвітлення; занадто мала - до недостатнього забезпечення орієнтованого на жорсткі новини та різноманітного висвітлення зовнішньої політики» [3].

Науковець Колін Спаркс розповідає про формування медіа у посткомуністичних країнах [35]. Він зазначає, що «вивчаючи складну і тривалу еволюцію ЗМІ в Польщі, Угорщині, Чехії та Словаччині в перші роки після падіння комуністичного режиму, швидко стає очевидним, що перебіг подій не відповідав програмам, окресленим ні колишніми дисидентами, які тепер перебували при владі, ні легіоном консультантів із Західної Європи та США, які пропонували їм поради щодо реструктуризації телерадіомовлення та преси» [35].

Спаркс виділив сім основних тез, щоби пояснити ці процеси. По-перше, події в Центральній та Східній Європі були революціями. У

більшості випадків ці революції були результатом переговорів між частиною дисидентської опозиції та реформаторським крилом Комуністичної партії, але навіть у цих випадках вони представляли собою повний розрив в організації політичного життя. Монополія Комуністичної партії на політичну владу була порушена як формально, так і по суті; були сформовані нові політичні партії, які боролися за владу [35].

По-друге існувала значна спадкоємність як в інституціях, так і в кадровому складі між старим режимом і новим. Такі інститути, як державна служба, армія та телерадіокомпанії залишилися в основному недоторканими, як за своїм соціальним становищем, так і з точки зору внутрішньої структури. Наприклад, у сфері телерадіомовлення старі державні телерадіокомпанії ніде не були розформовані або приватизовані. По-третє, перехід до ринкової економіки був дуже політизованим процесом, причому надання сприятливих можливостей було дуже тісно пов'язане з політичною владою [35].

«Медіа-інституції, що виникли в результаті перехідного процесу, повсюдно перебували під сильним впливом політичної еліти. Це було особливо очевидно у випадку з телерадіокомпаніями, де регуляторні органи були переформовані відповідно до мінливих результатів виборів. ЗМІ перетворилися з осередку влади на один із ставок у боротьбі за владу» - пише Спаркс [35].

Він додає, що основна динаміка революцій полягала в тому, що вони дозволили старій еліті (грубо кажучи, номенклатурі) трансформуватися з тієї, що спиралася на колективну власність на державне майно, яку вона гарантувала своєю політичною монополією, в ту, що спирається на приватну власність, набуту

формально або неформально через здійснення політичної влади, але підтримувану економічно у спосіб, знайомий по західним капіталістичним суспільствам [35].

Водночас Спаркс каже, що «ступінь демократизації, якщо такий є, є вторинним у цій моделі. Хоча перехід до індивідуалізованого приватного капіталу, безумовно, передбачає плюралізацію влади в суспільстві, з цього автоматично не випливає, що вона буде артикульована в демократичних рамках. У випадках, досліджених протягом 1990-х років, дійсно спостерігався значний ступінь демократизації, особливо у встановленні прав на свободу вираження поглядів та політичних об'єднань, але теоретично це залишалося умовною ознакою нового порядку, а не його сутністю» [35].

Науковець розповідає, що офіційні засоби масової інформації в Польщі протягом більшої частини комуністичного періоду перебували під дуже жорстким контролем, але, як правило, існували також деякі незалежні засоби масової інформації, і незалежні дискусії були дозволені. З появою «Солідарності» партійний контроль над офіційною пресою та мовленням був серйозно підірваний, і були висунуті дуже радикальні ідеї щодо демократизації засобів масової інформації [35].

«Воєнний стан поклав край відкритому руху, але, за однією з оцінок, протягом цього періоду виходило 2,077 підпільних періодичних видань. Як наслідок, реформатори всередині партії змогли розпочати дискусії за круглим столом з менш екстремістською опозицією і досягти угоди про перехідний період, яка включала надання опозиції доступу до засобів масової інформації» - пише Колін Спаркс [35].

Система засобів масової інформації, що виникла в результаті перехідного періоду, відзначалася виживанням у легальній формі

деяких колишніх опозиційних видань, зокрема, «Газети виборчої», та контрольованою приватизацією існуючої преси. Преса, що з'явилася, була в переважній більшості «політичною» за своєю орієнтацією, незважаючи на те, що її виживання залежало від ринку; багато нових видань не вижили.

Результатом стало те, що преса «допомагає висвітлювати різноманітні погляди і думки, але, як правило, партійних еліт, а не їхніх рядових членів або груп у суспільстві в цілому».

Науковець Джілл Джоґхерті розповідає про вплив кремлівських наративів закордоном [9]. Він зазначає, що у країнах, які колись входили до складу Радянського Союзу, де проживає багато етнічних росіян і де досі розмовляють російською мовою, проникнення російських державних ЗМІ було ефективним [9].

Однією з проблем є мовне питання, але урядовці відверто зізналися мені, що Росія має «проблему іміджу», викликану, значною мірою, повідомленнями про корупцію та правову систему, що перебуває під надмірним впливом уряду. В інтерв'ю у Москві заступник голови Ради Федерації Костянтин Косачов, сказав: «Зараз імідж Росії - це проблема, пов'язана з корупцією і системою, що перебуває під впливом уряду: «Зараз імідж Росії певною мірою об'єктивно негативний. Певною мірою він дискредитований» - розповідає Джоґхерті [9].

Він додає, що щоб виправити цю ситуацію, Кремль протягом останнього десятиліття взявся за реконструкцію міжнародних комунікаційних і пропагандистських структур, які розвалилися після розпаду Радянського Союзу. Російські офіційні особи, включаючи президента Путіна, наголошують на необхідності використання

Росією «м'якої сили» та медіапереконання як частини свого арсеналу зовнішньополітичних інструментів [9].

«Однак, на відміну від більшості західних концепцій «м'якої сили», в яких привабливість для країни є ключем до отримання нею бажаного, Путін описав «м'яку силу» як форму захисту, інструмент геополітичного контролю, що здійснюється в першу чергу урядом. На його думку, інші країни експлуатують свою м'яку силу з метою втручання у внутрішні справи Російської Федерації» - резюмує науковець [9].

Польські науковці Гайдук і Степнєвський з точки зору Польщі розповідають, як на їхню країну вплинула російська пропаганда [36]. Вони пишуть, що в інформаційній війні Росія не лише маніпулює існуючими суспільними страхами чи міфами, але й створює інформацію, яка не має висвітлення в реальності.

«Наприклад, 5 березня 2014 року. Телеканал «Россия 1» показав сюжет про те, що 300 озброєних американських найманців прибули до Києва для підготовки етнічних чисток російського населення в Одесі та Львові, які має здійснити «Правий сектор». Цей же телеканал 25 травня повідомив про ймовірну перемогу на президентських виборах лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша. 5 грудня 2014 року інший російський телеканал повідомив про наміри Верховної Ради позбавити 2 мільйони жителів Донбасу українського громадянства» - наводять приклади науковці [36].

Вони стверджують, що російські ЗМІ навмисно протиставляють окремі національні меншини, наприклад, підкреслюючи начебто антисемітизм нової влади в Києві. Пізніше увага російських ЗМІ зосереджується на регіональних відмінностях України - культурних

та економічних відмінностях, а також на сприйнятті спільної історії [36].

Польська науковиця Агата Влодковська-Баган стверджує, що тема російського пропагандистського наступу є важливою і вартою уваги з кількох причин: вона стосується країн, з якими Польща є сусідом і які залишаються важливими для її зовнішньої та безпекової політики; Польща залишається вразливою до російської пропагандистської діяльності, а рівень обізнаності громадськості залишається низьким [40].

Річард Рейбен загалом зазначає, що конфлікти та суперечки є невід'ємною рисою висвітлення новин [32]. «Висвітлення конфліктів і суперечок неминуче матиме вплив на ці процеси, оскільки засоби масової інформації формують індивідуальне та колективне розуміння громадськості про них. Теорія конфлікту припускає, що таке висвітлення може підштовхнути конфлікт або суперечку в більш деструктивному або більш конструктивному напрямку» - пише Рейбен [32].

Проаналізувавши використані джерела, можна стверджувати, що у системі світових академічних журналів, мало інформації саме про польську медіасистему, тим більше про польські онлайн-медіа. Зазначаю, що потрібно досліджувати їх дедалі детальніше - як саме вони утворилися? Хто їх контролює? Як влаштований ринок онлайн-медіа у Польщі? Зрештою від відповіді на ці питання можна відштовхуватися і далі зазначати, як, з якими акцентами та чому пишуть польські медіа про російсько-українську війну. Зауважу, що майже з нуля потрібно досліджувати висвітлення цієї повномасштабної війни (2022) у польських ЗМІ, адже інформації про неї дуже мало.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теорія фреймінгу

Для того, щоби дослідити висвітлення російсько-української війни у польських онлайн-медіа, було обрано теорію фреймінг-аналізу. Це зроблено для того, щоби зрозуміти, яким чином подача журналістських матеріалів може впливати на сприйняття такого явища, як війна.

Медіа-фреймінг - один із варіантів подачі інформації аудиторії. Одним із основних дослідників методу фреймінгу є Ервінг Хофман. Він вказує, що фреймінг - це «схема інтерпретації, яка дозволяє

людям «знаходити, сприймати, ідентифікувати та маркувати» події або життєвий досвід», зазначає дослідниця Margaret Cissel з посиланням на Хофмана [6].

Науковець вдається до певної метафори - він розглядає міжособистісну комунікацію як презентацію себе іншим. Звичайна обстановка - це сцена. Люди - це актори, які вибудовують свою гру так, щоб справити враження на аудиторію [25]. Хоффман вважає, що реальність, яку усвідомлює людина, формується з того, як саме визначає людина ту чи іншу ситуацію [25].

Трішки інакше вважає науковець Гітлін. Він є одним з тих, хто використав фреймінг для аналізу контенту новинних медіа. «Фрейми - це принципи відбору, акцентування та подання, що складаються з неявних теорій про те, що існує, що відбувається і що має значення» [2]. Він вважав, що журналісти обирають новини або свої матеріали, будучи вже упередженими у виборі того, про що і як вони пишуть. Через їхню призму сприймають світ і події і аудиторія [2].

Роберт Ентман, у свою чергу, має інше розуміння визначення «фреймінгу». Він зазначив, що «фреймування тексту або повідомлення означає просування певних аспектів «сприйнятої реальності» і надання їм більшої значущості таким чином, щоб підтримати певне визначення проблеми, причинно-наслідкову інтерпретацію, моральну оцінку та/або рекомендацію щодо лікування» [10].

Американський науковець пояснює взаємозв'язок з порядком денним та праймінгом. За його словами, основною функцією фреймінгу є формування порядку денного. А праймінг - це «мета, очікуваний ефект діяльності стратегічних акторів з фреймінгу» [6]. Робота журналістів і ЗМІ вже апріорі є формування порядку денного. Це створює упередженість у виборі тем та висвітленні подій. Ентман

визначає упередженість як «стійкі паттерни у формуванні опосередкованої комунікації, які сприяють впливу однієї сторони конфлікту на використання державної влади» [10].

Ентман пояснив, як журналісти можуть виокремлювати основне від другорядного у своїй роботі. Спочатку вони визначають проблему, потім відбувається її інтерпретація, оцінка моральності і пропонується рішення проблеми. Таким чином, ці чотири етапи використання, наприклад у новинних сюжетах, і визначають, як аудиторію розумітиме і сприйматиме інформацію. Ентман зазначає, що розібравши будь-який новинний сюжет на ці чотири елементи, «можна визначити, з якої точки зору ця новина була подана» [10].

Дж. Танкард пояснює фрейм як «центральну організуючу ідею новинного контенту, яка забезпечує контекст і підказує, в чому полягає проблема, за допомогою відбору, акцентування, виключення та деталізації» [2].

Науковець трохи розширює розуміння поняття «фреймінгового підходу». У це поняття він включає не тільки якісні характеристики, але й кількісні. Він визначає такі прийоми фреймінгу як заголовки, підзаголовки, підписи до фотографій, висновки, вибір джерела, вибір цитати (або цитат) та твердження.

У дослідженнях Хофман зазначає, у випадку, якщо людина стикається з якоюсь ситуацією, вона починає інтерпретувати її. Це відбувається за допомогою «дефінітивних рамок» [25]. За словами науковця, одна подія може трактуватися з точки зору різних фреймів. «Ми живемо відповідно до того, що, на нашу думку, відбувається навколо нас. Події мають для нас значення завдяки соціально засвоєним рамкам у наших головах», зазначає Хофман [25].

Науковець визначив два способи, через які можуть бути змінені первинні рамки сприйняття. Один з них - це керування. Це той

випадок, коли людина використовує певний набір інструментів, щоб змінити початковий смисл фрейму і у результаті виходить інше визначення, але воно подібне до початкового. Другий спосіб впливу на фрейми - це вигадкування, зазначає Хофман. У цьому випадку вигадка спеціально накладається на реальність. Це - свідомо брехн [25].

Українська науковиця Жанна Петровська називає ці два фрейми «лінійними» і «паралельними». За її словами, «лінійний - це виклад подій, дійсності чи фактів у варіанті, який не підпадає змінам рамки, що накладається на інформаційне поле (фіксований тип)». Водночас, «паралельний - це виклад подій у варіанті рамки, яка може змінювати своє місце в залежності від зміни напрямку маніпулювання суспільною думкою» [42].

Важливо зазначити, що фреймінгом активно користуються медіа, для того, щоби комерціалізувати свою діяльність. За словами дослідників Бадда і Крейга, «медіа відповідають рекомендованим або схваленим упередженням на найфундаментальніших рівнях: послідовне фреймування на користь капіталізму, патріархату, гетеросексуалізму, індивідуалізму, споживацтва і привілеїв білих, серед інших глибоко вкорінених цінностей, які допомагають розподіляти владу в американському суспільстві» [6].

Шведські науковці Julia Kahlström і Erik Norin додатково зазначають, що журналісти подають інформацію в одному конкретному форматі. Для журналістів важливо визначити, хто тут є героєм, а хто - антигероєм. Саме тому, ЗМІ часто звертають увагу на конфлікти. «Люди запам'ятовують негативні новини, а не позитивні. Працюючи таким чином, медіа-організації створюють ажіотаж, зменшують свої виробничі витрати» [20].

2.2. Використання фреймінгу у медіадослідженнях

У цьому розділі йтиметься про два наочних медіадослідження, у яких використовується медіафреймінг. Дослідження показують, на чому та як фокусуються ЗМІ,

Дослідники Лютер і Міллер вивчали та порівнювали новинні повідомлення у 2003 році про антивоєнні демонстрації, які спричинила американсько-іракська війна. Їхнім методом був контент-аналіз. Дослідники з'ясували, що медіа зображують протести та протестувальників, які виступають проти діючої влади та еліти, у маргіналізованому форматі. Водночас під час дослідження з'ясовано, що відбувалася делегітимізація антивоєнних груп і легітимізація воєнних угруповань [27].

Доценти кафедри журналістики Університету Північної Кароліни провели своє дослідження. Воно стосувалося можливості засобів масової інформації визначити порядок денний під час президентських виборів 1968 року у США. Дослідники вирішили зіставити думку виборців про ключові питання президентської кампанії зі змістом ЗМІ, які вони читали під час виборів [30].

Перед дослідженням було з'ясовано, що мешканці громади Чапел-Гілл про політичні новини дізнаються як з таких відомих ЗМІ New York Times, Time, Newsweek, так і з регіональних - Durham Morning Herald, Durham Sun і т.д. Для участі у дослідженні науковці відібрали декількох виборців випадковим чином зі списку на виборчих ділянках [30].

З'ясувалося, що більшість новин про виборчу кампанію у ЗМІ стосувалася не дискусії про політичні питання або програму лідерів передвиборчої гонки, а лише обговорення кампанії загалом. Дослідники стверджують, що ЗМІ «мали значний вплив на судження

виборців про те, що вони вважали головними питаннями передвиборчої кампанії» [30].

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Контент-аналіз як метод дослідження

У цьому розділі розглянемо думки на такий метод як контент-аналіз за допомогою трьох основних дослідників цього методу - Krippendorff, Wimmer і Dominick.

Науковець Кріппендорф визначає контент-аналіз як «дослідницьку методику, завдяки якій можна зробити певні висновки про тексти та контекст їхнього використання» [23].

На його думку, цей метод містить «спеціалізовані процедури». Висновки та якість дослідження за допомогою контент-аналізу залежить від професійності самого дослідника. Завдяки контент-аналізу можна дізнатися щось нове про певне явище, або подію, розширити розуміння про певні явища у суспільстві або світі [23].

Дослідники Wimmer і Dominick (2014) зазначають, що використовуючи контент-аналіз для певного дослідження, він, як метод, не може остаточно підтвердити або спростувати певну теорію, навіть якщо вже є конкретні висновки дослідження. Науковці

наводять приклад мультфільмів на телебаченні у суботу вранці. Wimmer і Dominick кажуть, що їхнє дослідження може показати, що 80% цих програм містять рекламу солодких пластівців, але сам по собі цей висновок не дозволяє стверджувати, що діти, які дивляться ці програми, захочуть купувати пластівці з цукром [39].

Паралельно ці науковці називають ще декілька забруднень та застережень щодо проведення дослідження за допомогою контент-аналізу. На думку Wimmer і Dominick, одним з них може бути брак повідомлень, які конче необхідні для дослідження. Також ще одним застереженням може бути те, що «контент-аналіз є часозатратним, трудомістким і виснажливим» [39].

Для того, щоби правильно провести контент-аналіз і узагальнити результати і висновки дослідження, має бути правильно розроблений план проведення контент-аналізу. Wimmer і Dominick пропонують список основних етапів контент-аналізу і зазначають, що вони можуть «виконуватися не обов'язково у зазначеному порядку»:

1. Спочатку потрібно сформулювати дослідницьке питання або гіпотезу.
2. Визначити загальну проблему або питання, про яку йтиметься далі.
3. Зробити відповідну вибірку.
4. Вибрати і визначити одиницю аналізу.
5. Створити категорії контенту для аналізу.
6. Створити систему кількісної оцінки.
7. Провести пілотне дослідження.
8. Зробити кодування контенту.
9. Проаналізувати зібрані дані.
10. Зробити висновки [39].

Водночас науковець Кріппендорф виділяє менше етапів для проведення контент-аналізу:

1. Уніфікація;
2. Вибірка;
3. Запис та кодування;
4. Зведення даних для формування висновку [23].

Науковці Wimmer і Dominick зазначають, що при формулюванні дослідницького питання потрібно уникати «синдрому підрахунку заради підрахунку». У контент-аналізу має бути чітко сформульована мета аналізу, та дослідницькі питання або гіпотези [39].

Наступний етап - це створення вибірки. Потрібно вказати певні межі майбутнього дослідження. На думку науковців Wimmer і Dominick їх два - тематична область і часовий проміжок. Дослідник має обрати джерела контенту, вибір дат (тижні, місяці, роки, декади) [39].

Для того, щоби конкретизувати дослідження, потрібно зробити вибір одиниці аналізу. Якщо говорити про ЗМІ, то це може бути «окреме слово або

символ, тема (окреме твердження про один предмет), або ціла стаття чи сюжет». Далі дослідник має сконцентруватися на створенні категорій контенту. Після цього - відбувається кодування. Цей етап Wimmer і Dominick називають найдовшим за кількістю витраченого часу [39].

Загалом зібрану інформацію для контент-аналізу можна назвати даними. Науковець Кріппендорф під «даними» називає «одиницю інформації, яка записана на довготривалому носії і яку можна відрізнити від інших і порівняти з ними». Він зазначає, що дані у такому методі як контент-аналіз є результатом певного етапу дослідження, і які відповідають на конкретні питання про явища або контексті досліджуваних одиниць (текстів) [23].

Науковець застерігає, що «складовою цілісного дослідницького дизайну є логіка дизайну». На його думку це дві важливі якості:

ефективність кожного етапу, який робить дослідник і «рівномірність обробки даних» [23].

Кріппендорф наводить три дослідницькі схеми, в яких важливою ланкою є контент-аналіз. Розглянемо дві основні. Перший - це порівняння подібних явищ з різних текстів. Дослідник зазначає, щоби знайти відмінності у двох різних явищах, текстах, потрібно застосувати контент-аналіз. Кріппендорф наводить приклад - для того, щоби з'ясувати, як політики або кандидати у політику формують свої передвиборчі обіцянки, дослідники «мають розрізняти тексти

відповідно до демографічних характеристик аудиторії» [23].

Другою дослідницькою схемою, за Кріппендорфом, де можна застосувати контент-аналіз, є «перевірка взаємозв'язків між явищами». За словами науковця, через цю схему дослідник може проаналізувати один текст з різних контекстів, «за допомогою різних аналітичних конструкцій або звертаючись до різних вимірів значення» [23].

3.2. Етапи контент-аналізу

Для цього магістерського дослідження метод контент-аналізу був обраний тому, що він дозволяє зрозуміти, як великі польські онлайн-медіа висвітлюють російсько-українську війну. Зокрема, які для цього використовують жанри матеріалів, які слова використовуються до українських і російських військ, і т.д.

У цьому підрозділі буде розписано за якими етапами відбудеться дослідження. За допомогою у формуванні етапів використана схема науковців Wimmer і Dominick, яка вказана у попередньому підрозділі.

1. Формулювання дослідницького питання.

Контент-аналіз має відповісти на 2 дослідницькі питання:

- Чи коректно висвітлюють польські онлайн-медіа Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, NaTemat.pl, Rzeczpospolita, Polityka російсько-українську війну?
- Наскільки ефективно польські медіа висвітлюють тематику російсько-української війни?

2. Визначення частини медіапростору для дослідження.

За допомогою контент-аналізу буде досліджено по одній публікації (новина, стаття, репортаж, колонка, інше) за місяць на сайтах чотирьох найбільших онлайн-медіа Польщі - Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, NaTemat.pl, Polityka.

Досліджуваний період: Один рік. З 24 лютого 2022 року (день початку російського повномасштабного вторгнення) до 24 лютого 2023 року.

3. Формування вибірки.

Російсько-українська повномасштабна війна розпочалася 24 лютого 2022 року, а термін дослідження - рік. Тому для формування вибірки буде застосовано по одному матеріалу з кожного обраного польського онлайн-медіа. Всього їх чотири, тому буде проаналізовано 48 матеріалів різного типу (новина, стаття, репортаж, колонка, інше).

Обмеження вибірки може полягати у тому, що не всі матеріали можуть бути проаналізовані та внесені у кодувальну схему.

4. Вибір одиниці аналізу.

Одиницею аналізу буде матеріал (новина, стаття, репортаж, колонка, інше), головною темою якого є російське повномасштабне вторгнення.

5. Вибір категорій контенту.

Для того, щоби створити категорії, було проглянуто 5 матеріалів на сайтах декількох польських онлайн-медіа. Після цього були

сформовані категорії і складена кодувальна схема. Завдяки цій кодувальній схемі можна з'ясувати, як польські онлайн-медіа висвітлюють російсько-українську війну (Додаток А).

6. Створення системи кількісної оцінки.

У дослідженні використано доступні дані - зазначено, скільки разів одиниці аналізу, вказані у кодувальній схемі, з'являтимуться по певних категоріях. Відповідно, формуватимуться тенденції.

7. Пілотне дослідження.

Для тестування кодувальної схеми проведене пілотне дослідження — перегляд 5 матеріалів на тематику російсько-української війни у польських онлайн-медіа. Також одному тестувальнику була надана кодувальна схема. Після перевірки, було уточнене одне питання - доданий один пункт щодо ілюстративного фото.

8. Кодування.

9. Аналіз даних.

10. Висновки.

Аналіз даних і висновки будуть описані у двох наступних розділах.

РОЗДІЛ 4 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Загальна характеристика результатів

У цьому розділі представлені результати дослідження про висвітлення російсько-української війни у чотирьох великих польських онлайн-медіа Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, NaTemat.pl, Polityka. Період дослідження - з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2023 року. Загалом було досліджено 48 журналістських матеріалів різних жанрів - від колонки до новини.

Варто зазначити, що польські журналісти загалом сконцентровані на подачі новин з України у коротких жанрах. Якщо новин у вибірці 15, то справжніх репортажем з України про війну лише 4. Польські редактори і журналісти майже всі використовують як джерела для подачі інформації офіційні українські джерела - наприклад, Президент України, Головнокомандувач ЗСУ і тд. Однак паралельно з цим трапляються випадки, коли редактори використовують як джерела білоруський опозиційний проект Nexta, а також російське опозиційне медіа «Медуза».

Водночас польські медіа вірно подають назву українського війська, та майже правильно - назву російсько-української війни. Так, наприклад, Gazeta Wyborcza завжди називає бойові дії «війною в Україні». Варто зазначити, що через платний доступ до більшості матеріалів на сайті цього видання, довелося досліджувати саме текстові онлайн-трансляції на сайті Gazeta Wyborcza. В інших трьох медіа таких проблем не виявлено.

Кожен опублікований журналістський матеріал у цих медіа є проілюстрованим або реальним фото, або стоковим. Текстова онлайн-трансляція Gazeta Wyborcza містить багато форматів - від вставки скріншотів з соцмереж до відео і інфографіки. Таким чином, це краще передає суть новин про російсько-українську війну і яскраво показує, що насправді відбувається на лінії фронту, під час російських ракетних атак і т.д.

Паралельно з контент-аналізом, мною було проведено чотири інтерв'ю з поляками різного віку з метою з'ясувати, що вони знають про російсько-українську війну, які польські онлайн-медіа вони читають, та як саме це впливає на їхнє розуміння російсько-української війни. У наступному підрозділі коротко підсумовуватимуться результати за кожним питанням, зазначеним у кодувальній схемі та буде подано для наочного уявлення графік.

4.2. Жанрова різноманітність

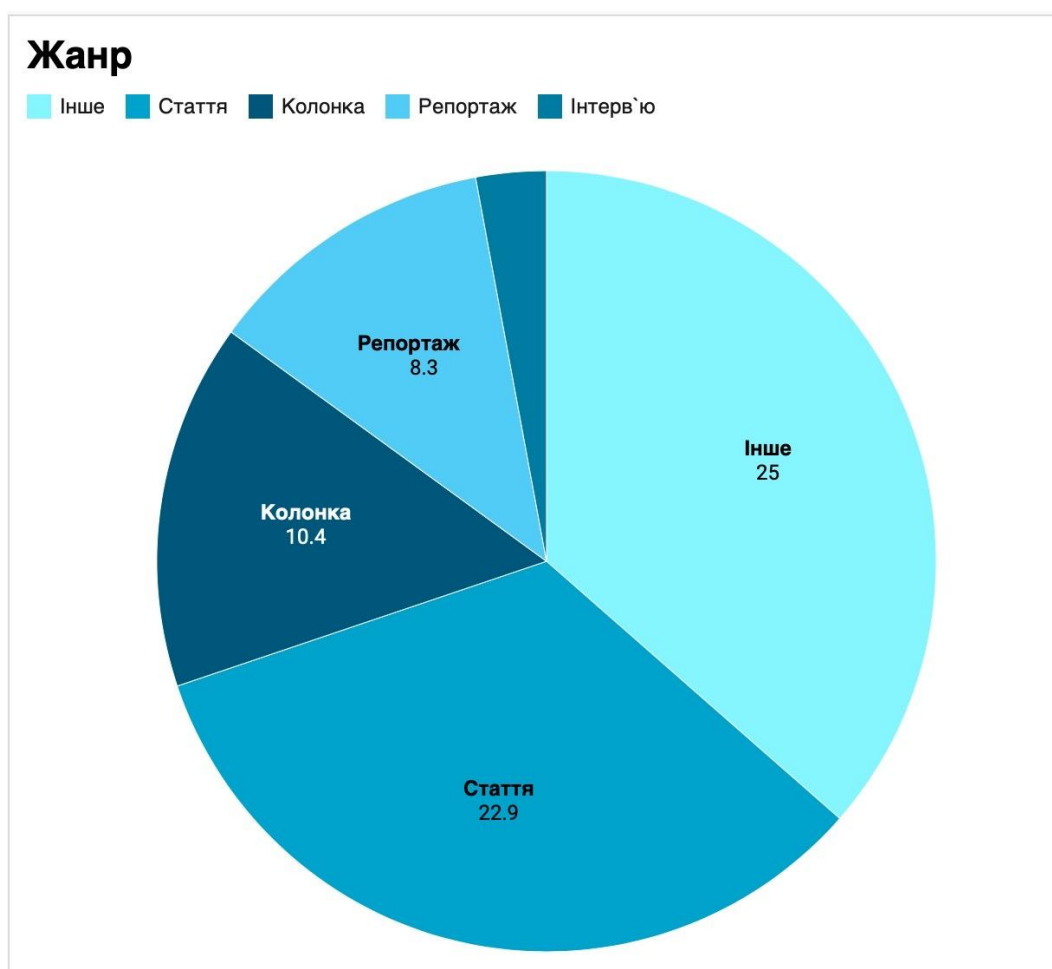
Враховуючи те, що бойові дії відбуваються на території іншої країни, ніж Польща, це потребує ресурсів для того, щоби відправити журналістів у відрядження. Такі журналісти можуть зробити якісний та яскравий репортаж з місця події - наприклад, є популярними репортажі з лінії фронту - у Авдіївці або Краматорську. Однак, це поодинокі випадки серед польських журналістів. Тому можна стверджувати, що такий формат висвітлення російсько-української війни - не притаманний польським медіа. Репортажів у моїй вибірці - 4, що складає 8,3%.

Також, одним із найнезвичніших форматів для публікації інформації про російсько-українську війну є колонки експертів, людей, які можуть фахово прокоментувати якусь подію. Публікацій такого формату було виявлено всього 5 - це складає 10,4%. Однак зазначу, що це все ж таки більше, ніж самих репортажів. Хоча колонка, як правило не є ілюстрованим та яскравим матеріалом, який допомагає зрозуміти, які події відбуваються. Колонка є відображенням думки автора - фактично, це тільки текст.

Враховуючи те, що у *Gazeta Wyborcza* я досліджував тільки текстові онлайн-трансляції, то категорія «інше» склала 25%. Варто зазначити, що таку трансляцію видання почало 24 лютого 2022 року і продовжує дотепер. Це є зручним форматом для того, щоби зрозуміти, які події

відбувалися на російсько-українському фронті протягом дня. Такі трансляції, як правило, є мультимедійними - публікуються фото, відео, скріншоти з соцмереж, а також є інколи інфографіка.

Найпопулярнішими форматами матеріалів про російсько-українську війну є новини і статті - 31% і 23% відповідно. Новини коротко розповідають про якусь конкретну подію, а статті включають в себе декілька розділів і більше розповідають про певне явище.



4.3. Теми матеріалів

Враховуючи те, що російсько-українську війну можна віднести у польських медіа до категорії «Новину світу» або «Світ», у кодувальній схемі я обрав іншу категорію. Її назвав «політика». Відповідно, більшість матеріалів - 37 увійшло до цієї категорії. Це складає 77% від загальної кількості матеріалів.

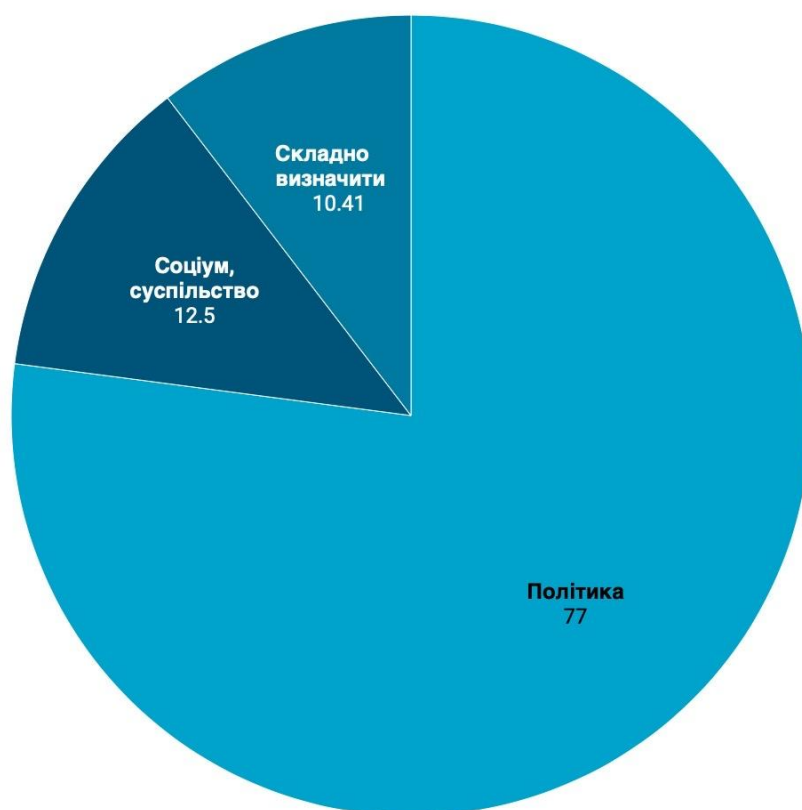
Тематика матеріалів у досліджуваних чотирьох польських онлайн-медіа невелика. По результатах можна говорити, окрім «політики» тільки про такі категорії як «соціум, суспільство» та «складно визначити». Категорія «соціум, суспільство» застосовувалася до матеріалів, у яких говорилося про українське та російське суспільство під час війни та їхні настрої. Відповідно ця категорія становила 12,5%.

У категорії «складно визначити» увійшли матеріали, у яких головною думкою є бойові дії в Україні, однак потім цей матеріал продовжує розповідати про економічні наслідки і закінчується це суспільними настроями. Таких матеріалів було виявлено 5, що становить 10,41% від загальної кількості.

Варто зазначити, що в основному польські медіа сконцентровані на перебігу бойових дій в Україні та переліку їхніх наслідків. Мало матеріалів про вплив російсько-української війни на культуру, економіку, освіту.

Теми матеріалів

■ Політика ■ Соціум, суспільство ■ Складно визначити



4.4. Лексика по відношенню до воюючих сторін

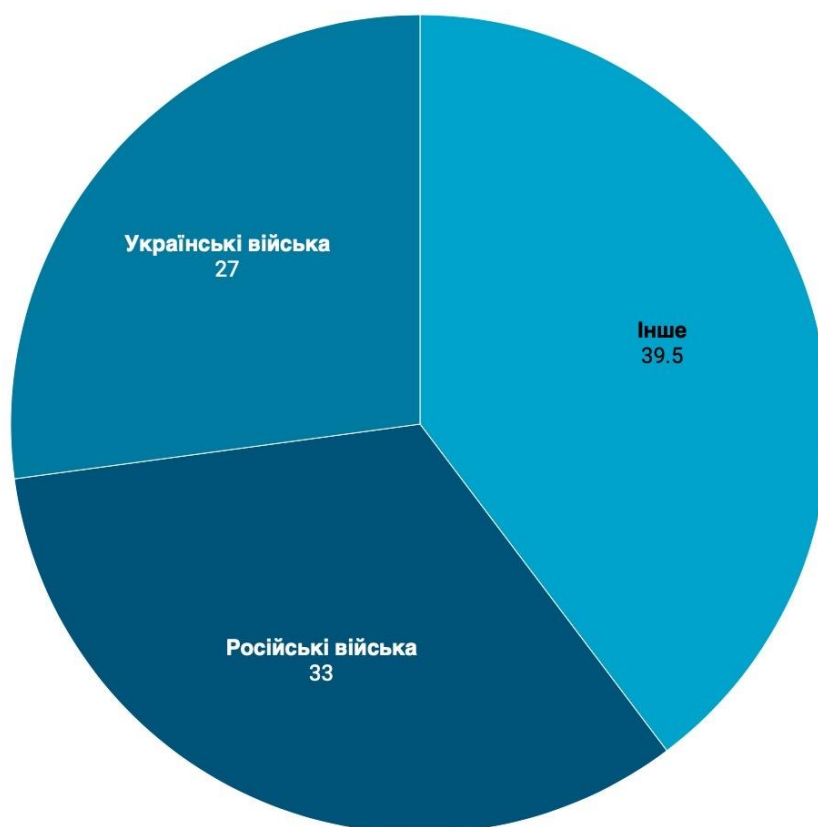
Варто зазначити, що польські медіа коректно та правильно використовують терміни та слова на позначення і українського, і російського війська. Так, зокрема, українське військо у матеріалах польські журналісти зазначають як «Збройні Сили України», «українські солдати», «українська сторона», «українська армія».

Армію ЗС РФ польські медіа так і називають - «російські війська». Однак, у деяких матеріалах з'являються такі конструкції як «окупаційні війська», «путінські війська», або «військо Путіна». Це не є характерним для жодного з проаналізованих польських медіа, однак такі конструкції зрідка можуть з'явитися. Враховуючи те, що багато конструкцій можна застосовувати до позначення воюючих

стороні і не все можна внести у кодувальну схему, категорія «інше» тут зайняла перше місце і склала 39,5% від загальної кількості.

Лексика по відношенню до воюючих сторін

■ Інше ■ Російські війська ■ Українські війська



4.5. Російські і українські джерела

У своїй більшості польські онлайн-медіа для публікації новин використовують українські джерела. Частка таких - 72,9%. Це можуть офіційні повідомлення від Генерального штабу ЗСУ, часто - Президента України, Верховної Ради, прем'єр-міністра України.

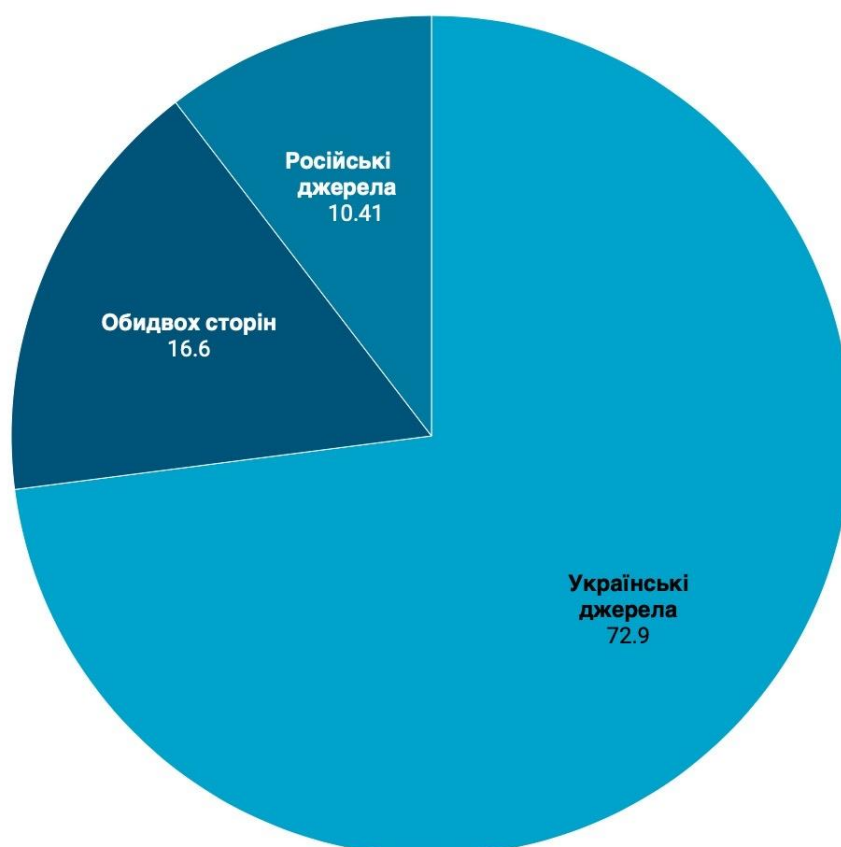
У 10,41% проаналізованих матеріалів було знайдено використання російських джерел. Однак, важливо розуміти у якому контексті вони застосовувалися. Як правило, це виправдовувало ситуацію. Наприклад, трансляція звернення президента РФ Володимира Путіна, у якій він каже, що «нанесення ударів по енергетичній інфраструктурі України - це частково через те, що Україна вдарила

Кримському мосту». Відповідно, вставка відео трансляції відбувалася тільки з російських джерел, бо доступ до інших - неможливий.

Паралельно з цим польські журналісти час-від-часу звертаються за інформацією до білоруського опозиційного проекту Nexta, а також російського опозиційного видання «Медуза». Найчастіше їх використовувала Gazeta Wyborcza у своїй онлайн текстовій трансляції.

Джерела

■ Українські джерела ■ Обидвох сторін ■ Російські джерела



4.6. Фотографії та ілюстрації

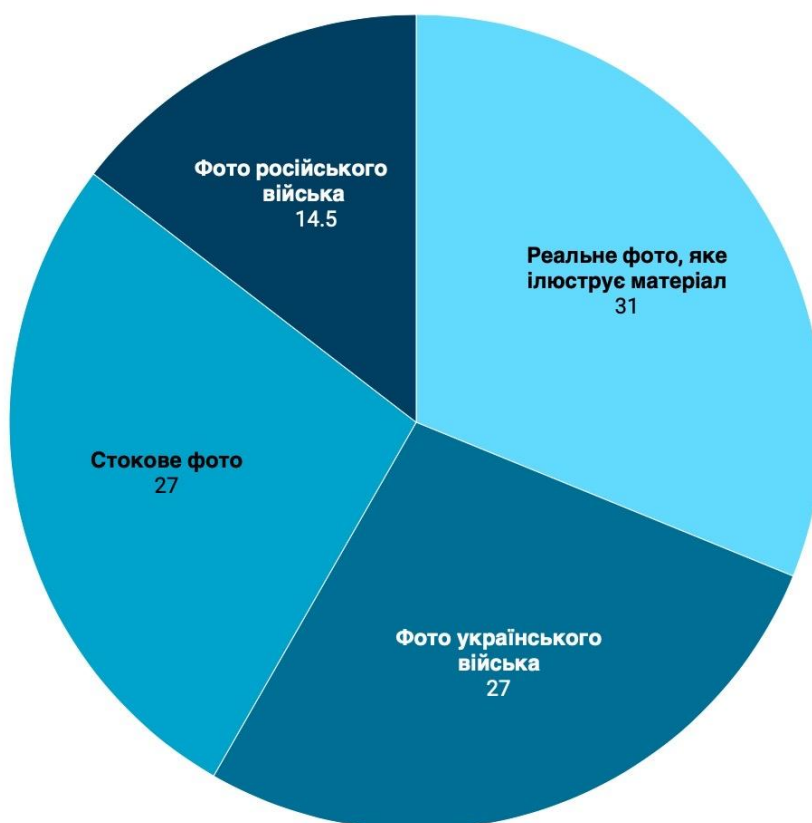
Кожен проаналізований матеріал містить фото, ілюстрацію до тексту. Зазвичай, медіа ставлять на головне фото те, що має чітко позначити головну ідею матеріалу. Наприклад, якщо йдеться про українські війська, такі видання, як Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, то

вони зазвичай публікують головним фото українського солдата або українських військових загалом. Зазвичай, фото зроблені The Washington Post.

У новинах, які розповідають про конкретну подію, польські медіа вставляють відповідну ілюстративну фотографію. Такого типу ілюстрацій найбільше - 31%.

Фото та ілюстрації

■ Реальне фото, яке ілюструє матеріал
 ■ Фото українського війська
 ■ Стокове фото
■ Фото російського війська



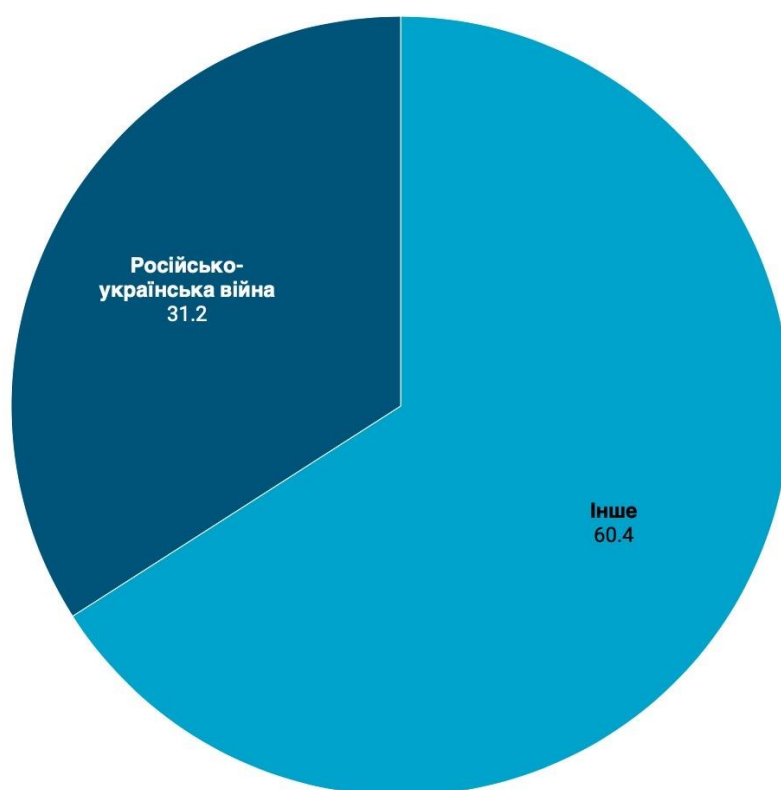
4.7. Як польські медіа називають війну в Україні

Варто відзначити, що досліджувані польські онлайн-медіа коректно називають війну в Україні. В основному, зустрічалося твердження «війна в Україні», тому, враховуючи, що його немає у кодувальній схемі, воно увійшло у категорію «Інше» і склало 60,4%.

У 31,2% випадках польські медіа використовують твердження «російсько-українська війна». Ситуацій з використанням тверджень «українсько-російської війни» або «війни на Донбасі» не виявлено.

Як називають війну?

■ Інше ■ Російсько-українська війна



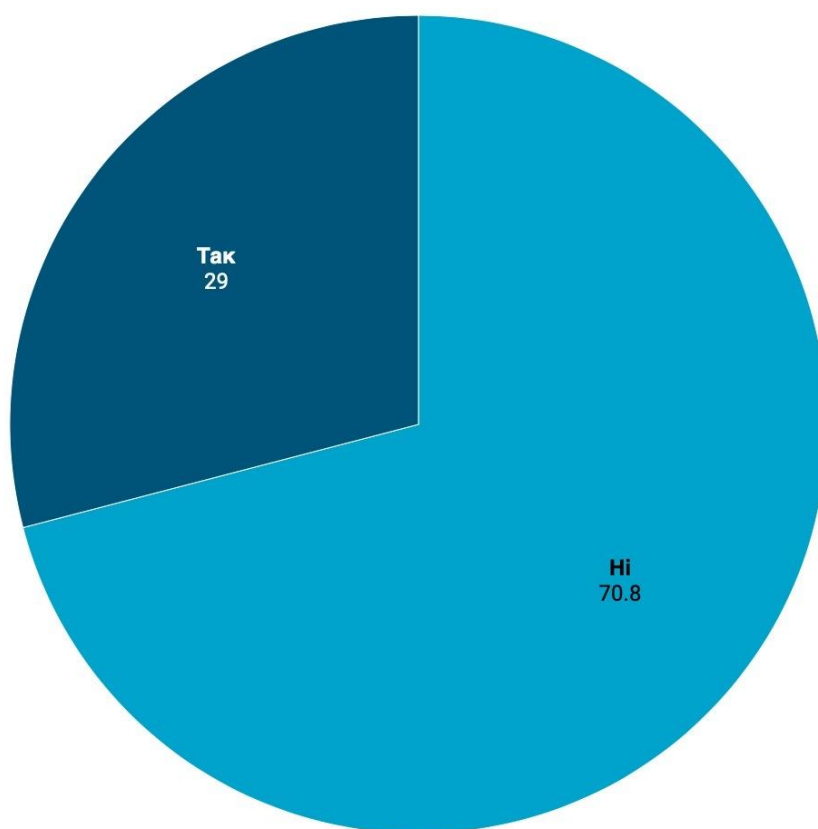
4.8. Відображення жертв воєнних дій у матеріалах

Незважаючи на те, що більшість матеріалів стосувалися воєнних дій, руйнувань, польські медіа не часто писали або показували фото потерпілих або загиблих через російські атаки. Контент-аналіз показав, що у 29% проаналізованих матеріалів польські медіа згадують про жертв, тоді як у 70,8% - ні.

У тим матеріалах, де згадуються жертви, журналісти використовують коректну лексику - «загинули через російську атаку», «є кілька постраждалих».

Відображення жертв у матеріалах

■ Ні ■ Так



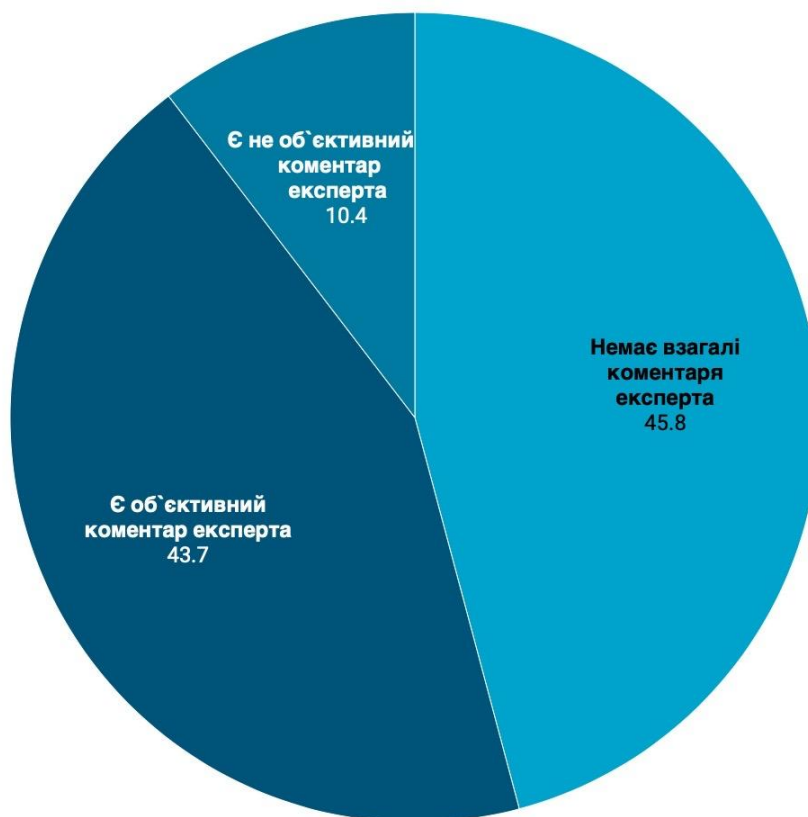
4.9. Коментар експертів

Одним з джерел інформації для доповнення журналістського матеріалу можуть бути експерти. У своїй більшості (45,8%) польські медіа не використовують експертів або «лідерів думок» як коментаторів для поточних воєнних подій або загалом російсько-української війни. Однак є випадки, коли медіа звертаються до фахових експертів за коментарем. Наприклад, так зробила Gazeta.pl (Wiadomości), звернувшись за коментарем аналітикині Польського інституту міжнародних відносин по темі Росії і Білорусі.

Також було зафіксовано, що польські медіа використовують необ'єктивні коментарі експертів. Наприклад, коментар Олексія Арестовича щодо перебігу російсько-української війни. Загалом таких коментарів 10,4%.

Коментарі експертів

■ Немає взагалі коментаря експерта
 ■ Є об'єктивний коментар експерта
 ■ Є не об'єктивний коментар експерта



Get the data • Created with Datawrapper

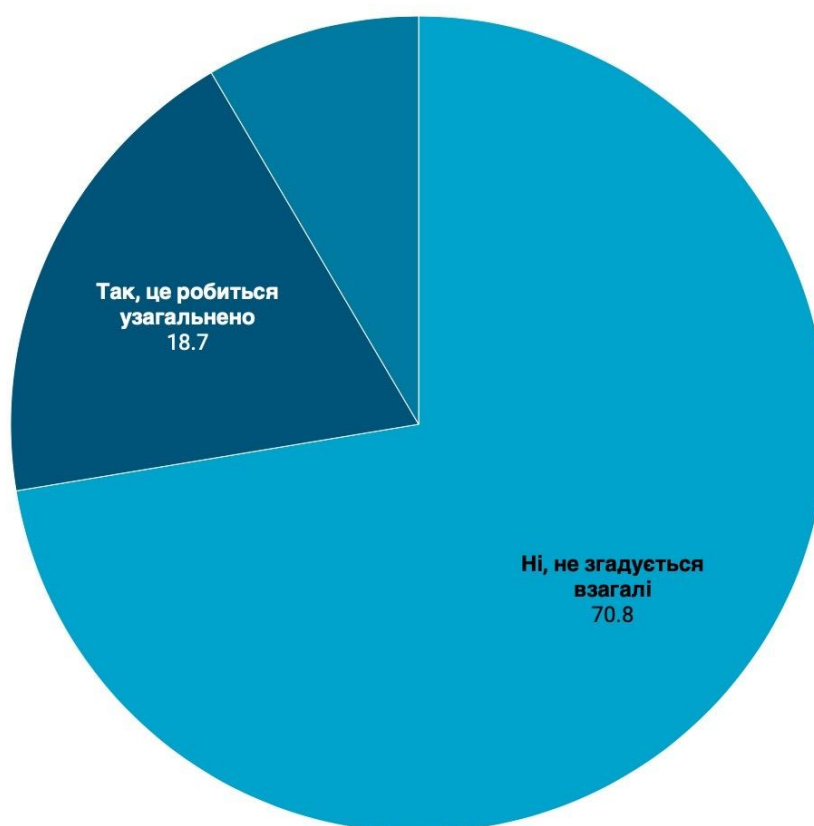
4.10. Українські військові

Польські медіа намагаються зберігати певні військові таємниці. Зокрема, не розголошують кількість українських військ на різних ділянках фронту. Не публікують інформацію про кількість загиблих або поранених українських бійців. Таких матеріалів з проаналізованих загалом 70,8%.

У 18,7% матеріалах було знайдено згадку про кількість українських військових, але це зроблено узагальнено, таким чином, щоби не нашкодити. Варто зазначити, що було знайдено лише три матеріали, у яких конкретно згадується український солдат або полковник з конкретним іменем та прізвищем. Всі інші проаналізовані матеріали не містили такої інформації.

Згадування українських військових

■ Ні, не згадується взагалі ■ Так, це робиться узагальнено ■ Так, це робиться неприховано



4.11. Як польські онлайн-медіа впливають на сприйняття російсько-української війни поляками

Для формування висновків опитування було проведено онлайн чотири глибинні інтерв'ю: 1. Респондентка Пауліна, 30 років. 2. Респондент Марек, 65 років. 3. Респондент Роберт, 51 рік. 4. Респондент Павел, 22 роки. Автор намагався дотриматися гендерного та вікового балансу, однак, враховуючи, доступність потенційних респондентів (у Польщі), це вдалося частково. Інтерв'ю проводилося дистанційно, за допомогою платформи Zoom, польською мовою.

Респондентам ставилося 26 питань, розділених на чотири блоки – перший – «Знайомство з респондентом», другий – «Споживання інформації з польських інтернет-ЗМІ», третій – «Російсько-

українська війна», четвертий – «Російсько-українська війна у польських онлайн-медіа».

Для зручності висновки опитування формую по окремих блоках.

Блок 1. «Знайомство з респондентом»

Опитано 4 людини, з яких троє – чоловіків, одна – дівчина. Середній вік опитуваних – 42 роки. Троє з опитаних мають вищу освіту, один респондент має незакінчену вищу освіту. Всі четверо респондентів є громадянами Польщі.

Опитані респонденти мають різні професії і зацікавлення. Пауліна працює актрисою, конференсьє, викладачем та створює свій театр у рідному місті. Марек є театральним режисером та актором. Роберт працює менеджером у телекомунікаційній компанії, а Павел ще є студентом.

Пауліна зазначила, що має знайомих родичів в українському Тернополі, але не часто спілкується з ними. Марек має друзів у Росії і Україні, а Роберт і Павел не мають ніяких особистих або родинних зв'язків в Україні.

Блок 2. «Споживання інформації з польських інтернет-ЗМІ»

Всі чотири респонденти назвали майже однаково польські онлайн-медіа, які вони читають для отримання інформації. Це Onet, WP, Interia, Gazeta.pl, op.pl. Респондент Павел назвав ще додатково такі сайти як OLX, Allegro, Pulsmedia, Medipolska. Більшість респондентів назвала саме ці медіа через те, що «вони першими спали на думку», або тому, що вони їх часто переглядають або читають. Пауліна зазначила, що згадала ці медіа через те, що раніше мала поштові скриньки на цих порталах.

Марек і Роберт зазначили, що знають, ким фінансуються ці медіа, інші респонденти – ні. Марек і Роберт сказали, що читають такі медіа щодня, Павел – раз на тиждень, а Пауліна сказала, що майже не читає такі медіа. «Єдина інформація, яка до мене доходить – це Facebook, але там я намагаюся відсіювати (фільтрувати) те, що до мене доходить», – додала вона.

Тому крайні запитання у цьому блоці фактично стосуються 3 респондентів. Марек і Роберта цікавлять матеріали на цих сайтах на тему політики, економіки та культури. Павла – науки та розваги. Всі троє респондентів зазначили, що читають ці видання на ноутбучі та смартфоні. Роберт і Марек переглядають як текстові статті, так і дивляться відео на цих сайтах, Павлу краще підходить тільки відеоформати.

Блок 3. «Російсько-українська війна»

Троє респондентів зазначили, що знають причини російсько-української війни. Марек додав, що це «російський імперіалізм». Пауліна зазначила, що не знає причин війни, «намагається подалі триматися від цієї теми».

Троє респондентів зазначили, що російсько-українська війна почалася у лютому 2022 року (двоє з них уточнили, що 24.02.2022), Пауліна зазначила, що наприкінці лютого 2022 року і не знає, на яких саме територіях.

У повсякденному житті російсько-українську війну респонденти називають по-різному, однак загалом у негативній коннотації. Наприклад, Марек називає її «імперською війною», Роберт – «війною», Павел – «злочином», Пауліна сказала, що не має якоїсь особливої назви для цієї війни.

Після початку російсько-української війни опитані польські респонденти кажуть, що негативно ставляться до Росії та росіян. Пауліна зазначила – «На жаль, пропаганда, яка діє в Росії, промиває мізки росіянам. Я не хочу вірити, що росіяни так сліпо йдуть за владою, не бачачи, якої шкоди вони завдають світу». Марек додав, що до друзів у Росії ставиться «обережно». Павел сказав, що до Росії і росіян ставиться нейтрально.

Всі чотири респонденти до України та українців ставляться позитивно або «більш позитивно» після початку російсько-української війни. Головним чином, наприклад у Пауліни, на це впливає фактор родичів у Тернополі, які приїжджали до неї у дитинстві. Водночас Марек захоплюється волею до боротьби в українців та підтримкою економіки.

Марек і Роберт позитивно ставляться до українських переселенців у Польщі, Павел – нейтрально, Пауліна зазначила, що ставлення залежить від кожної конкретної людини. Вона додала, що зустрічала у Польщі «дуже хороших українців, з великою скромністю і добротою в серці, але також зустрічала українців, які поводитися не зовсім гарно».

Для більшості респондентів у контексті інформаційного поля запам'ятався початок широкомасштабної війни, а також масові поховання, руйнування міст, лікарень, комунальних та культурних установ. Пауліна додала, що була налякана і думала, що ця війна пошириться на польську територію.

Блок 4. «Російсько-українська війна у польських онлайн-медіа»

Про російсько-українську війну Марек і Роберт читають щодня у польських онлайн-медіа, Павел – раз на тиждень, а Пауліна – «намагається читати якнайменше», вона робить це у Facebook.

У всіх чотирьох респондентів були різні відповіді на питання «Що привертає вашу увагу у матеріалах про російсько-українську війну?».

Пауліна зазначила, що це драматичні заголовки, на кшталт «Росія підірве ядерну бомбу», увагу Марека привертають розповіді учасників бойових дій з поля бою або розповіді місцевих мешканців, Роберта – життя населення в умовах воєнного часу, Павла – кількість загиблих і поранених.

Троє респондентів зазначили, що у більшості погоджуються з формулюваннями, які використовують польські онлайн-медіа для описання російсько-української війни з 2014 року. Марек і Роберт зазначили, що важливо, щоби польський журналіст розповідав про події в Україні безпосередньо з «лінії фронту», тоді як для Пауліни і Павла це не має значення. «Однак я віддаю перевагу репортажам польських журналістів про війну безпосередньо з України. Вважаю, що вони можуть подавати більш достовірну інформацію і бути надійними» – каже Пауліна.

Лише Марек конкретно готовий поїхати з гуманітарною допомогою в Україну, Роберт зазначив, що «якщо буде така можливість» і додав, що вже допомагав відправляти пожертви. Павел зазначив, що наразі в нього немає такої можливості, а Пауліна вважає себе «дуже чутливою людиною» і вважає, що «її психіка не витримала б такого».

ВИСНОВКИ

Це дослідження дозволило мені зрозуміти, як великі польські онлайн-медіа пишуть про російсько-українську війну. Іноземна аудиторія, зазвичай, дуже віддалена від подій у своїй країні. Але задача іноземних журналістів - показати та «наблизити» це явище, цю подію для свого читача. Саме тому, правильний формат та коректна передача інформації грають важливу роль.

У ході дослідження було проаналізовано подачу журналістських матеріалів у чотирьох великих польських онлайн-медіа Gazeta.pl (Wiadomosci), Gazeta Wyborcza, NaTemat.pl, Polityka на тему російсько-української війни. Зокрема, дослідження було розділено на 10 пунктів: зокрема, жанр тексту, теми матеріалів, чи згадуються українські військові (якщо так, то як саме), чи є коментар експертів, які джерела, чи є ілюстрації у матеріалах.

Паралельно з цим було проведено чотири інтерв'ю з поляками, для того, щоби виявити залежність від перегляду польських онлайн-медіа і їхньою думкою про російсько-українську війну.

Згідно з результатами дослідження, можна стверджувати, що:

- польські ЗМІ приділяють недостатню увагу до таких популярних та цікавих матеріалів як репортаж (у даному випадку, наприклад, репортаж з лінії фронту);
- польські медіа використовують коректну лексику по відношенню до українського війська, українських солдат та загалом до російсько-української війни;
- польські онлайн-медіа намагаються подавати інформацію якомога повніше, використовуючи різні джерела та мультимедійність (наприклад, як це робить *Gazeta Wyborcza*);
- в основному всі матеріали про російсько-українську війну польські журналісти роблять по темі «політика», водночас недостатньо матеріалів, як це важливе явище впливає на культуру, спорт, освіту, науку та ще багато факторів не розкриті.

Станом на зараз мало досліджень, як висвітлюється російсько-українська війна у національних медіа різних країн Європи та світу. Потрібно пам'ятати, що російська пропаганда та мережа проросійсько налаштованих ЗМІ діє по всьому світові. Вони можуть змінювати порядок денний, «створювати» своїх власних «авторитетних» експертів та впливати на політичне життя у своїй країні. '

Від результатів діяльності того чи іншого медіа, у читачів та суспільства формується певне розуміння ситуації або явища. Це може прямо впливати на військові процеси - наприклад, населення однієї з європейських країн може поставити питання руба: «а нащо Україні

надавати зброю, якщо ця війна затягується?». Важливо розуміти, що це маніпулятивна думка, яку може підхопити російська пропаганда.

Це дослідження показало, що польські журналісти самовіддано і коректно пишуть про російсько-українську війну. Потрібно розуміти, що на це може впливати і історична близькість з Україною і подальша спільна «соціалістична» історія.

Тому надалі потрібно розширювати такі дослідження наприклад по іспанським, італійським, нідерландським медіа. Залишається великий простір для зрозуміння світового медійного поля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahere, J. (2019). Can the Media Be Conflict Sensitive? An Analysis of Kenya and South Africa. *Open Access Library Journal*, 6, 1-20.
2. Babin S. (2016). A framing analysis of the news coverage of science. *Graduate Research Theses & Dissertations*, 329.
3. Baum M., & Zhukov Y. (2018). Media Ownership and News Coverage of International Conflict. *Political Communication*, Vol. 36(1), 36-63.
- Bennett, W. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication* Vol. 40(2), 103–125.
4. Bielby, W., & Bielby, D. (2003). Controlling Prime Time: Organizational Concentration and Network Television Programming Strategies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 573-596.
5. Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
6. Cissel M. (2012). Media Framing: a comparative content analysis on mainstream and alternative news coverage of Occupy Wall Street. *The*

Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 3, №1, 67-77.

7. De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information*
8. *design journal + document design*, 13(1), 51-62
9. Dougherty, J. (2014). Everyone Lies: The Ukraine Conflict and Russia's Media Transformation. Discussion Paper Series, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, D-88.
10. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
11. Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication* 41(4), 6–27.
12. Farrell N., Allan S., (2015). Redrawing boundaries: WITNESS and the politics of citizen videos. *Global Media and Communication*, Volume 11, Issue 3.
13. Gazeta.pl (Wiadomosci). Режим доступа: <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/0,0.html>
14. Gazeta Wyborcza. Режим доступа: <https://wyborcza.pl/0,0.html>
15. Gilboa, E. (2007). Media and International Conflict: A Multidisciplinary Approach. *Journal of Dispute Resolution*, Vol. 2007, 1, 229-237.
16. Goffmann E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press, 1974, 586.
17. Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (2001). *A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide*.
18. Høiby, M., & Ottosen, R. (2019). Journalism under pressure in conflict zones: A study of journalists and editors in seven countries. *Media, War & Conflict*, Vol.12(1), 69-86.

19. Holbert, R. L., Tschida, D. A., Dixon, M., Cherry, K., Steuber, K., & Airne, D. (2005). The West Wing and Depictions of the American Presidency: Expanding the Domains of Framing in Political Communication. *Communication Quarterly*, 53(4), 505–522.
20. Kahlström J., Norin E. (2012). Media framing – As time goes? Uppsala University, Department of Business Studies Master Thesis.
21. Kempf, W., & Luostarinen, H. (2002). Studying War and the Media. *Journalism and the New World Order*, Vol. 2.
22. King, G., Schneer, B., & White, A. (2017). How the News Media Activate Public Expression and Influence National Agendas. *Science* 358(6364), 776–780.
23. Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage. Part II. Components of Content Analysis (Розділ 4. The Logic of Content Analysis Designs), pp. 81-95
24. Kuypers, J. 2010. «Framing analysis from a rhetorical perspective». In *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, Edited by: 'Angelo, P. D and Kuypers, J. 286–311. New York, NY: Routledge.
25. Littlejohn Stephen W. (1977). Rame analysis and communication. *Communication research. Review essay*, 485-492.
26. Lynch, J. (2015). Peace journalism: Theoretical and methodological developments. *Global Media and Communication*, Vol. 11(3), 193–199.
27. Luther C., Miller M (2005). Framing of the 2003 U.S.-Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Texts. Volume 82, Issue 1.
28. Matthes, J. (2011). Framing Politics. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259.
29. McCombs M., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, No. 2 (Summer 1972), 176–187.

30. NaTemat.pl. Режим доступу: <https://natemat.pl/>
31. Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content Analysis. The International Encyclopedia of Political Communication, 1–10.
32. Polityka. Режим доступу: <https://www.polityka.pl/>
33. Reuben R. (2009). The Impact of News Coverage on Conflict: Toward Greater Understanding. Marq. L. Rev., Vol. 93(45), 45-83.
34. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, 49(1), 103–122
35. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of communication, 50(2), 93—109
36. Sparks, C. (2008). Media systems in transition: Poland, Russia, China. Chinese Journal of Communication, Vol.1(1), 7-24.
37. Stępniewski T., & Hajduk, J. (2015). Wojna hybrydowa Rosji z Ukrainą: uwarunkowania i instrumenty. Studia Europejskie - Studies in European Affairs, 4(76), 135-151.
38. Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), Framing public life (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
39. Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press.
40. Wimmer, R., Dominick, J. (2014). Mass Media Research: an Introduction. Content analysis, 159-190
41. Włodkowska-Bagan A. (2018). Rosyjska ofensywa propagandowa. Casus Ukrainy. Studia Politologiczne, t. 49.
42. Коник А., (2019). Російсько-український конфлікт у дзеркалі ЗМІ: війна в пам'яті та війни пам'ятей. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 45, 44–51.

- 43.Петровська Ж., (2018). Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 44, 172-178.

ДОДАТОК А

Дизайн контент-аналізу

Тема дослідження: Висвітлення російсько-української війни у польських онлайн-медіа

Вибірка: Польські онлайн-медіа з 24 лютого 2022 року по 24 лютого 2023 року

1. Gazeta.pl (Wiadomosci)
2. Gazeta Wyborcza
3. NaTemat.pl
4. Rzeczpospolita
5. Polityka

Одиниця аналізу: слово та зображення

Кодувальна схема контент-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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;

4. На чию інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін.

5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал.

6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше.

7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці).

7.1. Так

7.2 Ні.

8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря

9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі.

10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше

ДОДАТОК Б

Назва медіа і посилання на проаналізовані матеріали

Назва медіа	Посилання
1. NaTemat.pl	https://natemat.pl/400745,co-sie-dzieje-w-ukrainie-walki-w-kijowie-charkowie-i-sumie-relacja-live
	Rosjanie dopuścili się ludobójstwa w Ukrainie. NYT przeprowadził śledztwo naTemat.pl
	Mariupol. Kreml ma plan na Dzień Zwycięstwa. Na miejscu "kurator" Putina naTemat.pl
	Głód przez wojnę? Timothy Snyder opisuje plan Putina naTemat.pl
	Winnica. Rosjanie zaatakowali w centrum miasta. Wśród ofiar dwoje dzieci naTemat.pl
	Wybuchy na Krymie. Wicepremier Ukrainy: "To przypomnienie, do kogo należy" naTemat.pl
	Orędzie Władimira Putina. Dziennikarka ujawnia, co dzieje się w Rosji naTemat.pl
	Atak na Zaporże. Rosjanie nad ranem zbombardowali centrum miasta naTemat.pl
	Chersoń wyzwolany spod okupacji. Odbita Snihuriwka, czyli "twierdza Rosjan" naTemat.pl
	Rosjanin tłumaczy, dlaczego walczy w Ukrainie. Zaskakujące słowa o Polakach naTemat.pl
	Rosyjski atak w Dnieprze. Służby zakończyły akcję ratunkową po 69 godzinach naTemat.pl
	Alarm w Kijowie. Na niebie pojawiły się dziwne balony naTemat.pl
2. Polityka	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2156955,1,tydzien-dziwnej-wojny-dlaczego-rosyjska-ofensywa-utknela.read

	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2162019,1,ukraina-mowi-o-co-konkretnie-walczy-czy-europa-uslyszy.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2165015,1,75-dzien-wojny-rosyjska-niemoc-czyli-trumny-na-kolach-i-nieszyfrowane-rozmowy.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2170317,1,impas-w-donbasie-rosjanie-sa-niestety-coraz-szybsi-i-dokladniejsi.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2175655,1,156-dzien-wojny-tank-heavy--la-rosja-ciezki-grzech-na-polu-bitwy.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2178436,1,walka-z-duchami-ukraincy-znalezli-nowy-sposob-na-rosjan.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2179762,1,190-dzien-wojny-zle-wiesci-rosjanie-sciagaja-odwody-wraca-2-armia-gwardii.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2186456,1,239-dzien-wojny-rosjanie-opuszcza-cherson-to-zla-wiadomosc.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2191410,1,278-dzien-wojny-zaczepki-przed-ofensywa-ukrainie-potrzeba-bomb-nie-patriotow.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2195384,1,304-dzien-wojny-niespodziewana-kariera-mrap-ow.read
	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2198786,1,334-dzien-wojny-glupota-i-osli-upor-rosjanie-nie-wiedza-jak-sie-naciera.read

	https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/2203532,1,370-dzien-wojny-rozcienczanie-nacjonalistow-ukrainskiej-kontrofensywy-na-razie-nie-bedzie.read
3. gazeta.pl (Wiadomosci)	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28168947,ukrainskie-wladze-rosja-uzyla-zakazanej-bomby-prozniowej-w.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28287365,jesli-putin-chcialby-uzyc-broni-jadrowej-przekroczylyby-czerwona.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28399257,mariupol-rozpoczela-sie-ewakuacja-z-azowstalu-ale-bez-lekow.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28524803,wojna-w-ukrainie-rosjanie-zajeli-centrum-siewierodonecka.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28641790,odessa-rosyjski-pocisk-uderzyl-w-wielopietrowy-blok-mieszkalny.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28744795,zelenski-rosja-przenosi-sily-na-poludnie-ukrainy-ale-to-im.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28858697,armia-ukrainska-o-kolejnych-kierunkach-ofensywy-rosyjskiej.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,28974196,ukraincy-zdobyli-lyman-otoczyli-tam-5-tys-rosyjskich-wojsk.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,29092938,putin-msci-sie-za-ataki-na-krymie-to-nie-wszystko-co-mogliemy.html

	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,29207358,wojna-w-ukrainie-rosji-skoczyli-sie-drony-z-iranu-nie-widziano.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,29316482,ukraina-namas-w-akcji-w-nocy-zestrzelono-45-dronow-niebo.html
	https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,29423762,ukrainski-zolnierz-walka-z-wagnerowcami-to-jak-filmy-o-zombie.html
4. Gazeta Wyborcza	https://wyborcza.pl/relacje/14,185171,28280048.html?PageNumber=7
	https://wyborcza.pl/relacje/14,185171,28376403.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,185171,28396608.html
	https://wyborcza.pl/14,75248,28607976.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,28713205.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,28819881.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,28931278.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,29075391.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,29166999.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,29290203.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,29386354.html
	https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,29493182.html

ДОДАТОК В

Результати контент-аналізу польських онлайн-медіа

Березень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
 Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
 Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

" 1.2 1.6 (пряма трансляція) 1.2 1.1 2 новини, 1 - інше, 1 стаття

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.5 2.1, 2.3 2.3 2 - політика, 1 - соціум, суспільство, 1- складно визначити

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.2 3.1 3.3 («російське вторгнення») 3.2 2 - російські війська, 1 - інше, 1- українські війська

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 3.1 4.1 4.1 3 - української сторони, 1 - російської

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.4 5 . 1
(фото українських військ та президента) 5.1 2 - реальне
фото, яке ілюструє матеріал, 2 - фото, українського війська

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.1 (російська війна проти України) 6.4 (війна в
Україні) 6.4 («російське вторгнення») 6.4 3 - інше, 1 -
російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі?
(наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.1 7.1 7.1 7.2 3 - так, 1 - ні

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 2 - Так, є, це об'єктивний коментар, 2 - немає коментаря

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.1 9.3 9.3 3 - ні, 1 - так, це робиться неприховано

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.3 4 - інше.

Квітень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.3 1.6 (пряма трансляція) 1.5 1.4 1
 -інтерв'ю, 1- інше (трансляція), 1 - колонка громадського діяча,
 1 - репортаж

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1, 2.3 2.3 2.1, 2.3 2 - політика, 2 - соціум,
 суспільство

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 3.1 3.2 3.1, 3.2 2 -українські війська, 1-
 російські війська, 1 - інше

"4. На чю інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.3 4.1 4.1 (джерела американської
 розвідки) 4.1 3 - української сторони, 1- обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.2 5.1 5.2

5.3 2 - так, російського війська, 1- так, українського війська,
1- використана стокова фотографія

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 (війна в Україні) 6.4 («Війна в Україні»)6.4

6.1 3 - інше, 1- російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі?
(наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.1 7.2 3 - ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.2 (Коментар Арестовича)

8.1 8.1 "2 - так, є, об'єктивний, 1 - ні, це не об'єктивний
коментар, інформація, 1 - ні, немає коментаря

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.3 4 - ні

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3. 10.3 10.3 4 - інше

Травень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

" 1.1 1.6 1.2 1.4 1 - стаття, 1- новина, 1- колонка, 1-
інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.1 2.1 4 - політика

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («українські солдати») 3.2 3.3 3.3 3 - інше,
1- російські війська

"4. На чію інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.3 4.1 3 - української
сторони, 1 - обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.2 5.2

5.4 2 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал, 2 - так,
російського війська

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.1 6.4 6.4 6.1 2 - російсько-українська війна,
2 - інше

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі?
(наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.1 (поранені військові) 7.1 7.2 7.1 3 - так,
1 - ні.

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3. 8.1 8.1 2 - Так, є, це
об'єктивний коментар, інформація, 2 - ні, немає коментаря

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність
українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.1 («600 поранених солдат»)

9.3 9.3 9.3 3 - ні, не згадується взагалі, 1 - так, це
робиться неприховано

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або
прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.2 (Святослав Паламар) 10.2 10.3 10.3 " 2 -
Вказується реальне ім'я або прізвище, 2- інше

Червень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
 Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
 Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

" 1.2 1.6 1.1 1.1 2 - стаття, 1- новина, 1 - інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.1, 2.2 2.5 3 - політика, 1- складно визначити

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 (росіяни) 3.2 3.3 3.1, 3.2 2 - інше, 2 - російські війська

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.1 4.1 4 - української сторони

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.1 5.3

5.3 "2 - використана стокова фотографія, 1- є реальне фото, яке ілюструє матеріал, 1 - так, українського війська

"

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 (війна в Україні) 6.4 (війна в Україні) 6.4

6.1 3 - інше, 1- російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.1 7.2 3 -ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 2 - ні, немає коментаря, 2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.3 4 - ні, не згадується взагалі.

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.3 4 - інше.

Липень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.2 1.6 1.2 1.1 2 - новина, 1 - інше, 1 - стаття

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.1, 2.3 2.1 4 - політика

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 3.1 3.2 3.1, 3.2 2 - українські війська, 1 - російські війська, 1 - інше

"4. На чю інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.1 4.1 4 - української сторони

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.4 5.4

5.1 3 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал, 1 - так, українського війська

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 6.4 (путінська війна) 6.4 6.1 3 - інше, 1 - російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.1 7.2 7.1 7.2 2 - ні, 2- так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 2 - ні, немає коментаря, 2 - є коментар

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.1 9.3 9.2 2 - ні, не згадується взагалі, 1 - так, це робиться узагальнено, 1 - так, це робиться неприховано

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.3 4 - інше

Серпень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

" 1.2 1.6 1.4 1.1 1 - новина, 1- стаття, 1 - колонка, 1
- інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.5 2.1 3 - політика, 1 - складно визначити

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («російська армія») 3.3 («росіяни») 3.1, 3.2
3.1, 3.2 2 - українські війська, 2 - інше

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.3 4.1 3 - української
сторони, 1 - обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.1 5.3 5.4

5.3 2- використана стокова фотографія, 1 - так, українського
війська, 1 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 6.4. 6.4 6.1 3 - інше, 1- російсько-
українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі?
(наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.1 7.2 3 - ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 "2 - ні, немає
коментаря, 2 - ні, це не об'єктивний коментар, інформація

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність
українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.2 3 - ні, не
згадується взагалі, 2- так, це робиться узагальнено

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або
прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.3 4 - інше

Вересень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше.

" 1.2 1.6 1.1 1.5 1 - стаття, 1 - новина, 1 - репортаж,
1 - інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.1 2.1 4 -політика

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.2 3.3 («українська армія») 3.1 3.1, 3.2 2 -
українські війська, 1 - російські війська, 1 - інше

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.2 (посилання на «Медузу»)

4.2 4.3 2 - російської сторони, 1 - української сторони, 1 - обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.3 5.4 5.3

5.2 2 - використана стокова фотографія, 1- є реальне фото, яке ілюструє матеріал, 1 - так, російського війська

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше." 6.4 6.4 6.4 6.1 3 - інше, 1 - російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.1 7.2 7.2 7.2 3 - ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 "2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація,

2- ні, немає коментаря"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.3 4 - ні, не згадується взагалі

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.2 10.3 10.3 10.3 "3 - інше, 1 - вказується реальне ім'я або прізвище.

Жовтень 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.2 1.6 1.2 1.1 2 - новина, 1 - стаття, 1 - інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.3 2.1 3 - політика, 1 - соціум, суспільство

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («українська армія») 3.3 («росіяни») 3.2

3.1, 3.2 2 - російські війська, 2 - інше

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.1 4.1 4 - української сторони

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.3 5.4

5.1 "2 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал, 1 - так, українського війська, 1 -

використана стокова фотографія"

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 («війна в Україні») 6.4 («війна в Україні») 6.1

6.1 2 - інше, 2 - російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.1 7.2 3 - ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 "2 - ні, немає коментаря, 2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.2 "3 - ні, не згадується взагалі, 2 - так, це робиться узагальнено.

"

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.3 4 - інше

Листопад 2022. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.2 1.6 1.1 1.1 2 - стаття, 1 - новина, 1 - інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.1, 2.3 2.1, 2.5 4 - політика

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («росіяни», «загарбники») 3.2 3.2 3.1, 3.2
3 - російські війська, 1 - інше

"4. На чію інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.2 4.1 4.3 4.1 2 - української сторони, 1 - російської сторони, 1 - обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.4 5.3 5.1

5.1 2 - так, українського війська, 1 - використана стокова фотографія, 1 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше." 6.4 6.4 6.4 6.1 3 - інше, 1 - російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.2 7.2 4 - ні

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 "2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація,

2 - ні, немає коментаря"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.2 9.2 "2 - так, це робиться узагальнено,

2 - ні, не згадується взагалі"

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.1 10.1 "2 - вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища,

2 - інше»

Грудень 2022. Категорія/видання *Gazeta.pl (Wiadomosci)*
 Кількість *Gazeta Wyborcza* Кількість *NaTemat.pl* Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.2 1.6 1.5 1.5 2 - репортаж, 1 - новина, 1 -
 інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.3 2.5 2 - політика, 1 - соціум, суспільство,
 1 - складно визначити

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих
 сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 3.2 3.1, 3.2 3.1, 3.2 2 - українські
війська, 1 - російські війська, 1 - інше

"4. На чію інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.2 4.3 4.3 2 - обидвох сторін,
1 - української сторони, 1 - російської сторони

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.3 5.3 5.2

5.2 "2 - використана стокова фотографія, 2 - так, російського
війська

"

"6. Яка лексика використовується до російсько-української
війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше." 6.4 6.4 6.1 6.1 2 - інше, 2 - російсько-
українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі?
(наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.2 7.2 4 - ні

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.1 "2 - ні, немає коментаря, 2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.2 "3 - ні, не згадується взагалі, 1 - так, це робиться неприховано.

"

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.2 10.3 "3 - інше, 1 - вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

Січень 2023. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.2 1.6 1.2 1.4 2 - новина, 1 - колонка, 1 - інше

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.3 2.1 3 - політика, 1 - соціум, суспільство

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («агресор») 3.3 3.1, 3.2 3.1, 3.2 2 - інше, 2 - українські війська

"4. На чю інформацію посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.3 4.1 4.1 3 - української сторони, 1 - обидвох сторін

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.1 5.3 5.4

5.1 "2 - так, українського війська, 1- використана стокова фотографія, 1-є реальне фото, яке ілюструє матеріал

"

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 6.4 6.1 6.1 2 - російсько-українська війна, 2 - інше

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.1 7.2 3 - ні, 1 - так

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.3 8.3 8.1 8.2 "2 - ні, 1 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація, 1 - ні, це не об'єктивний коментар, інформація

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.2 "3 - ні, не згадується взагалі, 1 - так, це робиться узагальнено.

"

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.1 10.3 "3 - інше, 1 - вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

Лютий 2023. Категорія/видання Gazeta.pl (Wiadomosci)
Кількість Gazeta Wyborcza Кількість NaTemat.pl Кількість
Polityka кількість Всього

"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;

1.5 репортаж;

1.6 інше." 1.1 1.6 1.2 1.4 1 - стаття, 1 - інше, 1 - новина,
1 - колонка

"2. Теми матеріалів:

2.1 політика;

2.2 економіка;

2.3 соціум, суспільство;

2.4 культура;

2.5 складно визначити.

" 2.1 2.1 2.5 2.1 3 - політика, 1 - складно визначити

"3. Яка лексика використовується по відношенню до воюючих сторін?

3.1 українські війська;

3.2 російські війська

3.3 інше;" 3.3 («українські солдати») 3.2 3.3 3.1, 3.2 2 - інше, 2 - російські війська

"4. На чий інформації посилаються журналісти у матеріалі?

4.1 української сторони;

4.2 російської сторони;

4.3 обидвох сторін." 4.1 4.1 4.1 4.1 4 - української сторони

"5. Чи є фотографія у матеріалі?

5.1. Так, українського війська

5.2. Так, російського війська

5.3 Використана стокова фотографія

5.4. Є реальне фото, яке ілюструє матеріал" 5.3 5.1 5.4

5.1 2 - так, українського війська, 1- так, використана стокова фотографія, 1 - є реальне фото, яке ілюструє матеріал

"6. Яка лексика використовується до російсько-української війни?

6.1. Російсько-українська війна;

6.2 конфлікт України і Росії;

6.3 Війна на Донбасі;

6.4. Інше. " 6.4 6.4 6.1 6.1 2 - інше, 2 - російсько-українська війна

"7. Чи зображуються жертви воєнних дій у матеріалі? (наприклад, місцеві мирні мешканці)

7.1. Так

7.2 Ні." 7.2 7.2 7.2 7.2 4 - ні

"8. Чи є коментар у матеріалі незалежного експерта?

8.1. Так, є, це об'єктивний коментар, інформація

8.2. Ні, це не об'єктивний коментар, інформація

8.3. Ні, немає коментаря" 8.1 (коментарі аналітикині по Білорусі і Росії) 8.3 8.1 8.2 "2 - так, є, це об'єктивний коментар, інформація,

1- ні, це не об'єктивний коментар, інформація, 1- ні, немає коментаря

"

"9. Чи повідомляється у матеріалі про склад та чисельність українських збройних сил?

9.1. Так, це робиться неприховано.

9.2. Так, це робиться узагальнено.

9.3 Ні, не згадується взагалі." 9.3 9.3 9.3 9.2 "3 - ні, не згадується взагалі, 1 - так, це робиться узагальнено.

"

"10. Як згадуються українські військові у матеріалах?

10.1. Вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

10.2. Вказується реальне ім'я або прізвище.

10.3 Інше" 10.3 10.3 10.3 10.1 "3 - інше, 1 - вказується їхній позивний, без реального імені або прізвища.

"