



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection** of scientific works of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК КЛЮЧОВА ОСОБЛИВІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ

Ольга Яковенко,

аспірантка, Сумський державний університет

Анотація. Матеріал присвячено дослідженню реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості франчайзингових журналів – локальних представництв світових медіабрендів, що видаються в Україні. Акцентовано увагу на змінах у роботі франчайзингових медіа в період повномасштабного вторгнення росії до України, активних проявах соціальної відповідальності у редакційній політиці медіа.

Ключові слова: соціальна відповідальність, франчайзингові видання, повномасштабне вторгнення, Playboy Україна, Forbes Україна, Elle Україна.

THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS A KEY FEATURE OF FRANCHISE EDITIONS

Olga Yakovenko,

PhD student, Sumy State University

Abstract. The article is devoted to implementing the concept of social responsibility as a key feature of franchise magazines – local representatives of global media brands published in Ukraine. Attention is focused on changes in the work of franchise media during the full-scale Russian invasion of Ukraine, and active manifestations of social responsibility in the editorial policy of media.

Keywords: social responsibility, franchise editions, full-scale invasion, Playboy Ukraine, Forbes Ukraine, Elle Ukraine

Діяльність медіа в усі часи була віддзеркаленням розвитку суспільства, в якій країні б певне медіа не видавалося. Порушуючи актуальні соціальні питання, висвітлюючи об'єктивну реальність, медіа залишаються провідником своєї аудиторії в інформаційному просторі. Особливого значення діяльність медіа набуває в період певних соціальних криз та потрясінь, зокрема більшою та серйознішою стає відповідальність перед власною аудиторією.

Коли йдеться про франчайзингові видання як медійні представництва великих світових брендів у певних країнах, варто пам'ятати про необхідність дотримання балансу між збереженням формату бренду та задоволенням інформаційних потреб локальної аудиторії, що проявляється у тематично-змістовому спрямуванні, кутах подачі інформації, точках зору та просуванні певних думок та наративів. Тож, *актуальним* постає вивчення аспектів реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості зазначених видань, особливо в кризові періоди розвитку суспільства, як, наприклад, російсько-українська війна.

Мета роботи – визначити прояви реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості франчайзингових видань. Для досягнення мети маємо виконати низку завдань, а саме – ознайомитися з доробком українських та закордонних науковців у галузі дослідження концепції соціальної відповідальності медіа та особливостей функціонування та розвитку франчайзингових журналів в Україні; окреслити ключові особливості роботи

франчайзингових медіа, що визначають концепцію соціальної відповідальності, з'ясувати як реалізуються ці особливості у медіа зазначеного типу.

Об'єктом дослідження є франчайзингові видання «Forbes Україна», «Playboy Україна» та «Еле Україна». Предмет – прояви соціальної відповідальності у редакційній політиці локальних представництв світових медіабрендів.

Теоретичне підґрунтя склали праці розробників теорії соціальної відповідальності преси Р. Хатчинсона, Т. Пітерсона, Ф. Сіберта та В. Шрамма, праці зарубіжних та українських науковців, котрі досліджували концепцію соціальної відповідальності (Л. Чернявська, К. Назаренко, Б. Потятиник), а також наукові праці, в яких розкриваються аспекти функціонування франчайзингових видань в Україні в період повномасштабної війни (М. Садівнича).

Методи дослідження: медіамоніторинг, аналіз контенту, порівняння та синтез.

Наукова новизна полягає у визначенні особливостей реалізації концепції соціальної відповідальності у редакційній політиці франчайзингових видань – локальних представництв світових медіабрендів в Україні.

Говорячи про концепцію соціальної відповідальності, варто згадати першу теорію соціальної відповідальності преси, що була розроблена Ф. Сібертом, Т. Петерсоном і В. Шраммом у 1956 році, і роботу Р. Хатчинсона, що передувала цій теорії. «Соціальна відповідальність була представлена як третя теорія в книзі «Чотири теорії преси», поряд з авторитарною, лібертаріанською та радянською. Однією з ключових характеристик їхнього погляду є наголос на відповідальності ЗМІ за використання могутнього становища для забезпечення належної доставки інформації аудиторії; крім того, якщо засоби масової інформації не виконують цю відповідальність, може бути доцільно залучити регуляторну інстанцію для її дотримання: влада та майже монопольне становище ЗМІ накладають на них зобов'язання бути соціально відповідальними, стежити за тим, щоб усі сторони були справедливо представлені, та що громадськість має достатньо інформації для прийняття рішення» [1]. Науковиця Л. Чернявська пише про соціальну відповідальність медіа так: «Соціальну відповідальність медіа можна розглядати в таких основних напрямках, як: соціальна відповідальність медіа в реалізації соціальних функцій інформування суспільства з дотриманням професійних стандартів, формування світогляду з урахуванням антидискримінаційних практик та свободи слова і прав людини, поширення ідей, базованих на демократичних європейських цінностях, та інші види комунікації в суспільстві; соціальна відповідальність медіа як бізнесу щодо зобов'язань перед медіаспільнотою» [2, с. 60]. Додатковий зміст у поняття соціальної відповідальності вносить К. Назаренко: «Поняття «соціальна відповідальність» можна розглядати і як активну життєву позицію особистості, що сформована на основі соціокультурного досвіду людини, і як засіб підтримання цілісності суспільства, і як дії, що направлені на розвиток соціуму» [3, с. 245]. Тож, під соціальною відповідальністю медіа розуміємо оперативне та об'єктивне інформування

аудиторії про важливі соціальні події та явища, дотримання журналістських стандартів, адекватне реагування на виклики навколишньої дійсності та висвітлення найбільш значимих її аспектів, активну соціальну позицію, що прослідковується у редакційній політиці.

Особливого значення концепція соціальної відповідальності медіа набуває в кризові періоди розвитку суспільства, зокрема, яскраво це прослідковується в період війни в Україні. Безумовно, соціально-політична ситуація, військовий стан та особливості розвитку суспільства в цей період мають значний вплив на роботу будь-якого медіа. Значною мірою змінюється медіадискурс видань.

Описуючи роботу журналістів CNN у Львові, Б. Потятиник зазначає: «Своєю глибокою аналітикою та емоційними репортажами вони мобілізували мільйони людей в усьому світі на підтримку України. Подібне можна сказати про інші глобальні медіа. Україна з інформаційної провінції перетворилася на один із світових інформаційних центрів» [4].

До таких глобальних медіа можна віднести франчайзингові видання – локальні представництва світових медійних брендів в Україні. Оскільки франчайзингові видання являють собою одночасно частину глобального світового та локального інформаційного простору, вони дуже швидко реагують на зміни соціальної ситуації в країні свого представлення та транслюють ці зміни в світових інфопростір.

Досліджуючи зміни авторського дискурсу франчайзингових видань початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, М. Садівнича зазначає «Зміна соціального стану в Україні миттєво знайшла відображення у медіадискурсі, докорінно змінивши тематичне спрямування матеріалів, стиль подання, жанрове розмаїття текстів, ілюстративний контент. Війна стала провідною темою матеріалів навіть тих авторів, котрі раніше висвітлювали зовсім інші питання» [5, с. 93].

Із початком повномасштабної війни в Україні деякі франчайзингові видання дійсно повністю переформатували свій контент. Зокрема, чоловічий журнал Playboy Україна. «Справжні непристойності не мають стосунку до сексу. Справжні непристойності – це війна, нетерпимість і вбивство одне одного», – подає видання цитату засновника бренду Х'ю Хефнера [6].

Аналізуючи перший номер журналу «Playboy Україна», створений під час повномасштабного вторгнення, М. Садівнича зазначає: «Перший воєнний номер журналу повністю присвячено подіям в Україні. У цьому номері немає еротичних фото та авторських текстів, видання подає велику кількість світлин відомих та невідомих фотографів (деякі взяті з соціальних мереж), які показують наслідки ворожих обстрілів, людей, котрі ховаються в бомбосховищах, військових, евакуацію, а також українські міста, щойно звільнені від окупації» [7, с. 60]. Цей номер не мав друкованої версії, його можна придбати лише онлайн, при цьому вартість покупець визначав самостійно – від 10 до 20 євро. Редакція зазначала, що ці кошти будуть

передані на гуманітарну допомогу [6]. За повідомленням редакції «перший номер про війну зібрав коштів на дві машини швидкої допомоги та 15 тонн медикаментів» [8], після чого редакція української версії чоловічого часопису продовжила роботу в напрямку зміни формату, що не відповідав загальній концепції медіабренду «Playboy» та випустила другий військовий номер «Мистецтво під час війни», де зібрані роботи 75 українських художників. У передмові до номеру видавець і головний редактор Влад Іваненко, розмірковуючи на тему мистецтва, зазначив: «Як з'ясувалося, це один із інструментів, що допомагає зафіксувати буремний, жахливий період до найменших дрібниць. Згуртуватися навколо своєї культури. Висвітлювати її цінності» [8].

Але, ймовірно, що керівництво бренду «Playboy» не надто підтримало формат, запропонований українською редакцією, і в вересні 2022 року співвласник «Playboy Україна» О. Шевченко повідомив, що журнал перестане виходити з 1 січня 2023 року. «Тоді йому були невідомі причини припинення дії ліцензії з боку правовласника, PLBY Group. Шевченко припустив, що рішення про припинення дії ліцензії могло бути пов'язане з випуском спеціального числа журналу, присвяченого повномасштабній війні проти України», – написало видання Детектор Медіа [9]. Та літом 2023 року «Playboy Україна» презентував новий друкований номер [10]. Видання повернулося до звичної концепції глянцю, при цьому, не втративши спрямованості на висвітлення дійсності в Україні. «Ми дотримувались головних цінностей бренду, взявши до уваги сьогоднішнє. Друкуючи наклад, ми висловлюємо подяку бійцям ЗСУ, які виборюють для нас право, власне, створювати та розповсюджувати журнал. Тож на розкладках читачі його не побачать. Він вирушить туди, де гуманітарна допомога, як Playboy, набагато потрібніша – по шпиталям, лікарням та тиловим пунктам управління. Це наш підписаний усією редакцією медіаснаряд добра та краси», – йдеться в повідомленні редакції [10]. На обкладинці номера – модель і хірург Ірина Білоцерковець. Під час обстрілу на Київщині жінка була поранена і втратила око, в інтерв'ю для журналу вона ділиться секретами власної незламності. Також у випуску подаються розповіді інших українських жінок, які отримали травми під час повномасштабної війни – учасниць проекту Women stay strong.

Особливим став і перший військовий номер журналу «Forbes Україна» – квітень 2022 року [11]. «Редакція зробила його у найгарячішу фазу війни, яку росія розпочала проти України. Мета – зафіксувати зроблене армією, владою, підприємцями, українським народом для відсічі агресору і подивитись в українське майбутнє», – йдеться на сторінці номера [11].

Як і редакція «Playboy Україна», команда «Forbes Україна» не зупинилася на одному номері, присвяченому особливій тематиці. Другий військовий випуск зроблено до Дня незалежності України: «Редакція ставила за мету зробити об'єктивний зріз українського бізнесу, економіки, держави на шостому місяці війни. У номері ми віддаємо шану жертвам російського вторгнення» [12]. Аналізуючи наповнення номера, можна дійти висновку, що саме воєнна тема є провідною,

серед матеріалів «Список «30 до 30»: хто відновлюватиме Україну. Вперше у списку представлені військові, крім них – волонтери, співаки, підприємці, «агенти змін», «Українські «Байрактари»: що собою являє вітчизняна галузь безпілотників та чи допоможе війна стати українському military tech глобальним гравцем», «Я ніяк не працюю з травмою, я просто працюю». Жадан і Вакарчук про творчість під час війни» [12].

Проте, на відміну від попереднього видання, навіть у найбільш кризові періоди для українського суспільства «Forbes Україна» сильно не відхилявся від загального формату медіабренду, хоча й зосередив увагу на подіях війни в Україні. У переліку рубрик на сайті журналу з'явилася окрема рубрика «Війна», де зібрані матеріали, що безпосередньо висвітлюють воєнні реалії нашої країни. Здебільшого це новинний контент, який оперативно інформує про останні події та рішення, також у рубриці розміщені аналітичні матеріали та авторські колонки, що роз'яснюють наявний стан справ.

Жіночі франчайзингові видання, що видаються на території України, в період повномасштабної війни також визначили для себе особливу суспільну місію, якої намагаються дотримуватися. Наприклад, журнал «Elle Україна» запустив окремий проєкт «Портрет нації», який розповідає про історію та культуру України. Редакція глянцево зазначає: «Редакція fashion-видання ELLE від початку війни активно працює на сайті 24/7 та пише про головні новини на дипломатичному фронті, важливі прикладні матеріали, які допомагають правильно діяти в умовах війни, та, звісно, про історію і культуру нашої рідної України» [13]. Також серед рубрик журналу з'явилася рубрика, що подає матеріали англійською. Таким чином, редакція журналу намагається популяризувати українську культуру на міжнародну аудиторію.

Тож, концепція соціальної відповідальності як ключова особливість франчайзингових видань, передбачає перш за все орієнтацію на потреби читача та відповідь на виклики суспільства, в якому виходить часопис. Видання намагаються не лише оперативно доносити до локального читача інформацію про важливі актуальні події, але й поширювати відомості про найбільш важливі проблеми локального суспільства, акцентувати увагу світової спільноти на проблемах локальної спільноти та популяризувати цінності, близькі та значимі для їх читачів. Дослідження свідчить про те, що свою аудиторію українські редакції франчайзингових видань ставлять вище, ніж загальні вимоги медіабренду, і з легкістю відходять від загального формату та тематичного спрямування журналу, враховуючи найбільш актуальні проблеми сучасності, навіть розуміючи можливі наслідки. Окрім зміни формату активізуються й інші складові соціальної відповідальності – висвітлення актуальної соціальної тематики, привернення уваги до потреб суспільства, збір коштів на нагальні потреби. Зокрема, такі переформатування бачимо на початку повномасштабного вторгнення РФ до України, що найбільш наочно демонструє прояви соціальної відповідальності в діяльності франчайзингових медіа, що видаються на території України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Middleton M. Social Responsibility in the Media. Center for International Media Ethics CIME Oxford University PCMLP. March 2009. URL: http://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2014/05/SR_media1.pdf
2. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 3 (51). С. 59-65.
3. Назаренко К. Принципи соціальної відповідальності в діяльності сучасних українських мас-медіа. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 244–252.
4. Борис Потятиник про зміни журналістики у час війни. Школа журналістики та комунікацій УКУ. URL: <https://sjc.ucu.edu.ua/news/borys-potyatynik-pro-zminy-zhurnalistyky-u-chas-viyny/?fbclid=IwAR2xkYK3VSdTjPVOa0nzOiuovG3vJddoM286GCG7bezpmsmv-NhE5T3vg2U>.
5. Садівнича М. Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 93–98.
6. Playboy Україна. Війна. URL: <https://playboy.ua/digital-issue/pershiy-nomer-pid-chas-viyni-2024-03-07>.
7. Садівнича М. Від еротичного контенту до воєнних реалій: проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна». Образ. 2022, Вип. 2 (39). С. 54–63
8. Playboy Україна. Мистецтво під час війни. URL: <https://playboy.ua/digital-issue/mistetstvo-pid-chas-viyni-2024-03-07>
9. Співвласник «Playboy Україна» оголосив, що видання закриється з 2023 року. Детектор медіа. URL: <http://surl.li/cvovgy>
10. Playboy Україна презентує перший друкований випуск під час війни! Playboy Україна. URL: <https://playboy.ua/covers/playboy-ukrayina-prezentuye-pershiy-drukovaniy-vipusk-pid-chas-viyni-2023-06-19>
11. Воєнний номер Forbes Україна (квітень 2022). Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/forbes-ukraina-18-kviten-2022-30042022-6367>
12. Спеціальний воєнний випуск Forbes Україна до дня Незалежності (серпень–вересень 2022). Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/spetsialniy-voenniy-vipusk-forbes-ukraina-do-dnya-nezalezhnosti-serpen-veresen-2022-14102022-8857>
13. Портрет нації. Elle Україна. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/portret-nacii/?utm_source=site&utm_medium=cpc&utm_campaign=bottom_contest_promo_block