

Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

www.mediakrytyka.info

МедіаКритика

№ 21/2014

- Майдан. Війна. Нові медії
- Дослідження нових медій

№ 21/2014

MediaКритика

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2014. – Ч. 21. – 112 с.

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК
Володимир ДЕМЧЕНКО
Отар ДОВЖЕНКО
Юлія ГОЛОДНІКОВА
Наталка ГАБОР
Павло АЛЕКСАНДРОВ

Над номером працювали:

Роман ІВАХ (верстка)
Софія БОЖИК (переклад)
Юлія БЛЮС (коректура)

© Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2014
© Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2014

Змінимо Медіа На Краще

ЗМІСТ

МАЙДАН. КРИМ. ВІЙНА

Борис ПОТЯТИНИК**Парадоксальний простір нових медій:****Україна – Гонконг** 9

У сфері інфраструктури зв'язку є чимала дис-
танція між Україною і Німеччиною чи Гонконгом.
Проте вона – не критична і в жодному разі не є
перешкодою для інноваційних феноменів у сфе-
рі нових медій

Тарас НОВАК**Крим: хроніки інформаційної війни** 14

Інформаційна війна триває. Україна повинна
докласти усіх зусиль, щоб перемога в Криму
стала для Кремля останньою і бажано – пірровою

Юрій ЗАЛІЗНЯК**Профіль російського окупанта в соціальних
мережах як доказ агресії проти України** 18

Специфіка всесвітньої мережі з її відносною
анонімністю вимагає від користувача залишати
частину відсотка на сумнів у достовірності того,
що видає йому пошуковик, пропонують новинні
сайти та блоги... Усе це може бути засобом,
інструментом боротьби за свідомість людей

Павло АЛЕКСАНДРОВ**Фальсифіковане обличчя війни. Шокові медіа-
технології в арсеналі сучасної пропаганди** 23

У період воєнного конфлікту на Донбасі перед
об'єктивною журналістикою стоїть неймовірно
складне надзавдання: уникати медіа-приймів,
які, підсилюючи емоційний вплив, можуть ви-
кривляти об'єктивну реальність і викликати
відчуття страху, безвиході, гніву, ненависті

Марта ДАЦЮК, Вікторія ІЛЬЧЕНКО**Секрет успіху Петра Порошенка:
медійна складова** 28

Моніторинг ЗМІ під час цьогоорічної президент-
ської кампанії засвідчив «візантійську вишука-
ність джинси та інтенсивний пошук тем для
чорного п'яру». Вибірчі штаби почали викорис-
товувати авторитетних журналістів для того,
щоб топити конкурента

Мирослава ЧАБАНЕНКО**Журналістика і пропаганда: у пошуках
правильних рішень** 33

Чи має пропаганда у засобах масової інформа-
ції право на життя і, якщо так, то в якому вигля-
ді? Сама постановка питання може здатися
дивною, але в умовах, коли українське суспіль-
ство опинилось перед навалою старанно органі-
зованих інформаційних нападів з боку північного
сусіда, не зайве по-новому проаналізувати деякі
важливі поняття. Цього вимагає «перезаванта-
ження», у стані якого ми всі нині перебуваємо

Людмила ПАВЛЮК**Виборча кампанія – 2014:
контексти війни із думкою про мир** 39

Електоральний дискурс – це архів ідей, який
дозволяє суспільству переходити від надій до
рішень. Це архів обіцянок, який змушує політи-
ків до відповідальності

Тетяна МАЦКЕВІЧ**Каталізатор громадянської журналістики** 51

Подумайте про пасажирів на вашому кораблі,
що мають власні шлюпки: про читачів, які пи-
шуть, про глядачів, які взялися за камеру, про
раніше розпорошених слухачів, які зараз за
найменшого зусилля можуть об'єднатися один
з одним та отримати засоби, щоб говорити зі
світом

Наталка ГАБОР**Громадянська журналістика Євромайдану** 53

На відміну від країн Західної демократії, в Украї-
ні журналістика громадян зародилась тоді, коли
ще не було громадянського суспільства, і стала
тим фундаментом, на якому це суспільство
почало розвиватись і протистояти
авторитарному режимові

Анна КАЗАК**Революційний сленг на прикладі
мови Євромайдану** 57

Події останніх місяців, від кінця листопада до
лютого, демонструють, що Євромайдан пере-
творився на особливу структуру зі своїм життям,
устроєм, культурою і навіть мовою

Костя ЯНЧЕНКО**Свій до свого по своє: медійна сотня Євромайдану (на прикладі спільноти «Економічний бойкот партії регіонів.****Львів» соціальної мережі «Фейсбук»)** 60

Ідея економічного бойкоту для громадянського суспільства стара як світ. Традиція економічних кооперативів, ізоляцій або бойкотів суттєво розвинена й на Галичині. Були видання, що формували «чорні каталоги» небажаних товарів, наприклад, газета «Діло»

Лілія ТУЛУПЕНКО**Майдан як культура протесту**..... 65

Спільним для протестів у Єгипті та в Україні є те, що обидва протестні рухи відбулися завдяки Інтернет-середовищу. Використовуючи кіберпростір як майданчик для загальної мобілізації, єгипетські та українські активісти змогли трансформувати самоорганізацію громадян для захоплення міського простору. Учасники протестів актуалізували лозунг Паризької революції 1968 року: «барикада перекриває вулицю, але відкриває шлях»...

Юліана ЛАВРИШ**Вийти за межі, або про ефективність комунікації між Церквою та суспільством крізь призму Євро майдану**..... 67

У рамках подій Євромайдану виникає потреба нового діалогу всередині самої Церкви: через виступи духовних лідерів Православних Церков, через офіційні єпархіальні веб-ресурси, на власних акаунтах у соціальних мережах...Повного порозуміння ще не досягнуто, проте у рамках цієї комунікації відбувся вихід поза межі власних стереотипів і можливого відчуження, як Церкви, так і суспільства

ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ МЕДІЙ. ОГЛЯДИ

Юлія ГОЛОДНІКОВА**Партиципаторна культура у соціальних****мережах: утопія чи економічний обмін?** 71

Завдяки мережі будь-яка людина отримала нагоду задокументувати свої емоції та міркування в онлайн-щоденнику. Це спричинило до появи нових форм публічності, які не регулюються ззовні. Літературно-художні проекти в мережі, їх стратегію та естетику нових медій і не тільки

Тарас НАЗАРУК**Дезінформація онлайн:****теоретичні механізми функціонування** 77

Те, що традиційні медіа значними силами, хоч і з недостатньою ефективністю, намагаються недопустити в інформаційний простір дезінформацію, зовсім не означає, що вона не потрапляє до аудиторії. Чи є достовірним джерелом особа зі смартфоном? Чи достатньо того, що вона є свідком події, аби довіряти її інформації?

Ольга ЩУР**Традиційна журналістика у новому пакунку** 87

Принципи роботи та нові можливості для журналістів та їх читачів при використанні Інтернет-платформи Storify – зразки, плюси, мінуси та перспективи

Тетяна ПАВЛІЧЕНКО**Соціальні медіа: створення та функціонування****на прикладі Huffington Post**..... 90

Чи можуть соціальні мережі стати не просто технічною платформою для масової комунікації, а й ефективним інструментом соціальної організації? Еволюція блогів у складну структуру всесвітньо відомого видання Huffington Post є прикладом вдалої взаємодії журналістики і соцмереж. Чи реальний подібний проект в Україні?

Марта ПЕРЕСАДА**Аудиторія популярної культури в епоху****нових медій** 94

Що таке фанатські е-спільноти, як вони формуються, розвиваються та взаємодіють – про все це йдеться у публікації на прикладах найвідоміших та найпопулярніших світових та українських фендомів

Зоряна КОЗАЧОК

Нові медії та культура:

взаємовпливи та наслідки 98

Про те, яким може бути вплив різних за своєю структурою, контентом та метою існування ЗМК на культурні феномени. Про метаморфози візуального контенту та наслідки цієї трансформації для різних сфер культур

Ольга ГАВДЬО

Тенденції нових медій 104

Чому соціальні медії важливі для журналістики? Твітер і журналістика. Хто на кого впливає? Чи вибір типу соціальних медій залежить від аудиторії?

Маркіян ПРОХАСЬКО

Соціологічний портрет львівських ЗМІ: головні

проблеми – залежність і несамостійність 107

Чому львівські ЗМК стали рупорами політиків і бізнесу? Чим зумовлена пропаганда інтересів влади? Чи бачать шляхи подолання економічної самоцензури журналісти?

Мар'яна ФЕДИНА

Спецслужби в онлайні 109

Ми часто забуваємо, що не тільки ми женемося за новими знаннями про світ, а й світ послішає отримати нові знання про нас. Так нам видаються смішними повідомлення про те, що ЦРУ контролює Facebook, а ФСБ – Вконтакте. Але поки ми сміємося, наші профайли активно вивчають

CONTENT

- MAIDAN. CRIMEA. WAR.
- Borys POTYATYNYK**
Paradoxical space of the new media:
Ukraine – Hong Kong 9
 There is a considerable distance between Ukraine and Germany or Hong Kong in the area of communications infrastructure. However, it is neither critical nor an obstacle to the innovation phenomena in the new media
- Taras NOVAK**
Crimea: Chronicles of the Information warfare..... 14
 Information warfare continued. Ukraine should make every effort to win in Crimea and the victory should become the last and desirable – Pyrrhic for the Kremlin
- Yuriy ZALIZNIAK**
Profile of Russian invaders in social networks as the evidence of aggression against Ukraine 18
 Specifics of the worldwide network and its relative anonymity requires from the user to question about the authenticity of a search engine, news sites and blogs that offers. This can be used as an instrument of struggle for the people's consciousness
- Pavlo ALEKSANDROV**
The falsified face of war. The use of media technology in the arsenal of modern propaganda.....23
 During the military conflict in the Donbass there is an incredibly important and difficult task for objective journalism: to avoid media techniques that can strengthen the emotional impact to distort the objective reality and cause fear, frustration, anger, hatred
- Marta DATCUK, Viktoriya IL'CHENKO**
The secrets of Poroshenko's success: media component..... 28
 Media monitoring during this year's presidential campaign showed "Byzantine elegance of political lies and an intensive search of topics for black PR". The election headquarters began to use reputable journalists in order to drown the competitor
- Myroslava CHABANENKO**
Journalism and propaganda:
in search of the right decisions..... 33
 Does the propaganda in media have a right to live and, if so, in what form? The formulation of this question seems strange, but in an environment where Ukrainian society has faced with the invasion of carefully organized information attacks from its northern neighbor, it is useful to take a fresh look at some important concepts
- Ludmyla PAVLUK**
The 2014 election campaign: the context of war with an idea of peace 39
 Electoral discourse – is an archive of ideas, which enables the public to move from hope to decisions. This is an archive of promises that forces politicians to be responsible
- Tetyana MATCKEVICH**
The catalyst of citizen journalism..... 51
 Think about the passengers on your ship with their own boats: the readers who write, the audiences who took up the camera, the previously dispersed students which now, at the slightest effort are able to unite with each other and get the tools to talk to the world
- Natalka GABOR**
Citizen journalism of Euromaidan 53
 Unlike Western democracy, the citizens journalism in Ukraine was originated when there was no civil society and became the foundation on which a society began to evolve and confront the authoritarian regimes
- Anna KAZAK**
Revolutionary slang on the example of Euromaidan's language..... 57
 The events of recent months, from late November to February, demonstrate that Euromaidan has transformed into a special structure with its own lives, structure, culture and even language

Kostya YANCHENKO

The Example of an mutual assistance: a media sotnia (military term of Slavic origin, means ‘a hundred’) of Euromaidan 60

The idea of economic boycott for civil society is as old as the world. The tradition of economic cooperatives, insulation or boycotts is highly developed in Galicia. There were editions that formed “black directories” of unwanted goods, for example, newspaper “Dilo”

Lidiya TULUPENKO

Maidan as a culture of protest 65

Common thing for the protests in Egypt and in Ukraine is that both protest movements have occurred due to the Internet environment. By using cyberspace as a platform for general mobilization, Egyptian and Ukrainian activists were able to transform the self-organization of citizens to capture urban space. Protesters used slogan which was popular during the French Revolution in 1968: “ The barricade blocks the street but opens the way”

Yliana LAVRYSH

Go beyond, or an effectiveness of communication between the Church and society through the prism of Euromaidan 67

As part of the events that took place during Euromaidan there is a need of a new dialogue inside the Church: through the speeches of spiritual leaders of the Orthodox Churches, official eparchial web resources, and on their accounts in social networks. The complete agreement hasn't been reached yet, but despite this, the Church and society are trying to go beyond their own stereotype and possible estrangement

RESEARCH OF THE NEW MEDIA. REVIEWS

Yliya GOLODNIKOVA

Participatory culture in social networks: Utopia or economic exchange?..... 71

Through a network everyone receives the opportunity to document their emotions and opinions in an online diary. This led to the emergence of some new forms of publicity, which are not controlled from the outside. Literary and artistic projects in the network, their strategy and aesthetics of new media and more

Taras NAZARUK

Theoretical mechanisms of disinformation online ...77

Media makes an effort not to let disinformation to the audience but it does not mean that the audience members do not receive it. Is a person with a smartphone a reliable source of information? Can we trust such information?

Olga SHCHUR

Traditional journalism in a new package..... 87

Principles of work and new opportunities for journalists and their readers by using Storify Internet-platforms – samples, pros, cons and prospects

Tetyana PAVLICHENKO

Social media: creation and operation of the Huffington Post example 90

Can social networks become not just a technical platform for mass communication, but also an effective tool of social organization? The evolution of blogs in the complex structure of the world-famous publication Huffington Post is an example of a successful interaction between journalism and social networks. Is it possible to make a similar project in Ukraine?

Marta PERESADA

Audiences of the popular culture in the age of new media 94

What is a fan community, how they form, develop – everything is in the publication based on the examples of the best known and the most popular international and Ukrainian communities

*Zoryana KOZACHOK***New media and culture:****influences and consequences** 98

About the impact that might be different in structure, content and purpose of the existence of mass media on cultural phenomena. About the metamorphosis of visual content and implications of this transformation for various crops

*Olha GAVD'O***Tendencies in new media** 104

Twitter and journalism. Who influences whom? Does the type of choice of social media depends on the audience?

*Markiyan PROKHASKO***The sociological portrait of Media in Lviv:****dependency as the main problem**..... 107

Why the mass media in Lviv have become the puppet of politicians and businessmen? What kind of interest is in spreading of government propaganda? Do journalists see the solution to the economic self-censorship?

*Mariana FEDYNA***Secret service in the Internet** 109

We do often forget that not only we are running for new knowledge about the world, but the world is rushing to grab new knowledge about us. So it seems ridiculous to get a message that the CIA monitors Facebook and FSB – InKontakt. But while we laugh, our profiles are actively researched

МАЙДАН. КРИМ. ВІЙНА**Борис ПОТЯТИНИК****ПАРАДОКСАЛЬНИЙ ПРОСТІР
НОВИХ МЕДІЙ: УКРАЇНА – ГОНКОНГ**

З нашого погляду, є очевидним, що громадсько-соціальна активність в Україні чи Гонконзі призводить до такого росту різноманітних форм і методів новомедійної комунікації, які не властиві, наприклад, для Німеччини чи якоїсь іншої економічно ситої і мирної країни у технологічно розвиненій Західній Європі. У цьому сенсі саме Україна чи Гонконг перебувають попереду тієї ж Німеччини. Саме політично-соціальна турбулентність спричиняє такі феномени в нових медіях, які приваблюють увагу експертів чи дослідників усього світу.

ГОНКОНГ

2 жовтня глядачі 1+1 вже бачили гасло «Слава Україні!» на саморобних плакатах у китайському Гонконзі. Тобто зв'язок Майдану з Революцією парасольок має цілком реальне підґрунтя [1]. *TCH.ua* та *liveuamap.com* запустили спільний проект – *hongkong.tsn.ua* – на підтримку гонконзьких протестів. То ж українці можуть в реальному часі відстежувати тамтешні події очима людей, які зараз перебувають на площах цього азійського міста.

Як і в кожній «кольоровій революції» медіі відіграють тут надзвичайно важливу роль. Цей протест, з легкої руки, точніше з вірусного запи-

су у *Twitter* Адама Оттона з Нью-Йорка, охрестили «революцією парасольок», які учасники протестів використовували для захисту від перцевого аерозолі та сльозогінного газу.

Усе почалося 26 вересня 2014 р. Студентам не сподобалися зміни до виборчого законодавства, які мали призвести до правління пекінських намісників у цій колишній британській колонії (до 1997 р.). Донині Гонконг мав у Китаї особливий статус: підлягав доктрині «Одна країна – дві системи» і тішився широкою автономією (за міжнародними угодами – до 2047 р.). Але цього року автономію поставлено під загрозу.

Лідери протестного руху це – 17-річний студент Джошуа Вонг та професор Університету Гонконгу Бенні Тай, які власне й зайшли із сотнею студентів на територію центрального урядового комплексу – *Central Government Complex*. Звідси і назва руху – *Occupy Central*, яку можна перекласти «окупуй» або «захопи» (центрально). Повна назва *Occupy Central with Love and Peace* – Окупуй централь з любов'ю і миром, що мало підкреслювати винятково ненасильницький характер демонстрації.

Невеликий студентський протест розігнали, що викликало обурення в мегаполісі. 28 вересня

на протест вийшло вже значно більше людей. Вам це не нагадує події минулорічного Києва? На початку протесту, 29 вересня, побачивши в Мережі прямі трансляції – відео-стріми студентів, яких оточила поліція, та численні повідомлення у *Facebook* із проханням про допомогу, десятки тисяч громадян вийшли на вулиці. Вдалося організувати АНТИОТОЧЕННЯ. Тобто в зовнішньому оточенні опинилася поліція, яка пресингувала студентів.

Спіраль їхнього майдану розкручувалась, стаючи все масовішою, хоч і під цілком мирними, ненасильницькими гаслами. Поряд з розгортанням медичної служби і харчування (вода, каша) було забезпечено *Wi-Fi* та можливість підзаряджати мобільну техніку. Для порівняння пригадаємо *IT*-намет на київському Майдані. Згадана інфраструктура була надзвичайно важливою для того, щоби через відео-стріми глобальна аудиторія могла стежити за розвитком подій і у такий спосіб тримати їх під візуальним контролем.

Поширення в Мережі мемів, демотиваторів і пародій, як і в Україні, підтримує бойовий дух протестантів. Оскільки вони черпають натхнення, окрім іншого, в творчості Джона Леннона, то на Гонконзькому майдані, біля Адмілартейства, створено стіну його імені, на якій розміщують оголошення та твори революційного мистецтва. Фігура триметрової людини з жовтою парасолькою (*Umbrella Man*) відома завдяки соціальним мережам у всьому світі. Оскільки жовті парасолі стали символом цього протесту, то на платформі *Android* в жовтні випущено онлайн-гру *Yellow Umbrella*, у якій геймери можуть використовувати віртуальні стрічки та парасолі для боротьби з поліцією.

ЦЕНзуРА І СПРОБИ ПРИДУШЕННЯ ПРОТЕСТУ

Так само, як і в українському випадку, Пекін звинувачує західні демократії в розпалюванні протестів. *South China Morning Post* писала, що учасникові протесту платять \$800 (гонконзьких дол.) щоденно. При цьому, як більшість авторитарних режимів, включно з російським, влада Китаю щиро вірить, що спонтанні протестні рухи – неможливі. А якщо, за логікою влади, це – витівки західних спецслужб, то не гріх простимулювати «антимайдан». Якщо бунтарі вдягають на одяг жовті стрічки, то опоненти – анти-окупанти – носять на собі сині та блакитні стрічки.

Місцеве телебачення спочатку давало в ефір сцени побиття демонстрантів поліцією, проте згодом владі і поліції вдалося залякати менеджмент телеканалу і у такий спосіб запровадити цензуру. Журналісти пишуть петиції, висловлюючи своє невдоволення діями менеджерів. Цензуру також запроваджено в Мережі. Вже 28 вересня Пекін розпорядився блокувати або прибирати з веб-сайтів будь-які згадки про студентські акції *Occupy Central* у Гонконзі. Витираються будь-які тексти, де є слова *Hong Kong, barricades, Occupy Central, umbrella*. Передачі *CNN* та інших глобальних каналів глушаться, як тільки мова там починає стосуватися протестів. 15 жовтня був цілковито заблокований китайський сайт *BBC* після того, як вмістив відео брутального застосування поліцією сили проти демонстрантів.

Зрозуміло, що китайські газети теж не висвітлюють протестів, за винятком статей, в яких засуджують протестантів. Ще 29 вересня одна з провідних пекінських газет *The People's Daily*

писала, що гонконгські демонстранти перейняли свою тактику від минулорічних учасників протестів у Тайвані – так званої соняшникової революції або соняшникового руху – *Sunflower Student Movement*, за підтримки США та Великобританії. 11 жовтня згадана газета писала, що США намагається втручатися у внутрішні справи різних країн через механізми так званих кольорових революцій, але у Гонконзі їм це, мовляв, не вдається.

Як бачимо, китайська цензура навколо гонконзьких подій є жорсткішою, ніж та, що ми бачили в Україні. Принаймні до ухвалення «диктаторських законів» 16 січня 2014 р. Режим Януковича зважився на це майже через два місяці від початку протестів у Києві. Натомість Пекін почав діяти майже миттєво, блокуючи сайти і телепрограми на самому початку «парасолькового руху».

Проте є ще простір соціальних мереж, які контролювати складніше, і в яких власне поширився логотип протестного руху – парасольки і жовті стрічки. За визнанням багатьох експертів *Facebook* та інші соціальні мережі на початку жовтня 2014 р. були в самому осерді організації протестів [2].

Щоправда в КНР було заблоковано соціальну мережу *Instagram*. Проте небувалої популярності набув сервіс *WhatsApp* – кросплатформний месенджер. Цей додаток для смартфонів доступний для *iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone u Nokia* і дозволяє обмінюватися повідомленнями і не платити як за *SMS*. Окрім стандартного обміну повідомленнями, користувачі *WhatsApp* можуть створювати групи, відправляти один одному необмежену кількість фото, аудіо- та відеофайлів.

Побоюючись, що мережі мобільних телефонів можуть бути відключені урядом, протестувальники знайшли спосіб спілкуватися БЕЗ СОТОВИХ ОПЕРАТОРІВ, перейшовши на мобільний месенджер *FireChat* – додаток, базований на використанні *Wi-Fi i Bluetooth* для передачі повідомлень у шлейфовому стилі. Міха Беноліел, генеральний директор *Open Garden* (розробник *FireChat*) заявив, що у вересні був величезний сплеск завантажень з Гонконгу – понад 100 000 нових облікових записів створено упродовж доби.

Що міг цьому протиставити комуністичний Пекін? З початку жовтня 2014 р. призупинено усі візи для групових турів в демократичний Гонконг. Організовано вже згаданий «антимайдан», тобто влада стимулює конфлікт між рухом *Occupy ta Anti-Occupy*. На додаток запущено шкідливі програми, які через фішинг масово заражають електронні пристрої протестувальників й, окрім іншого, дозволяють стежити за ними.

Як ми бачили, комуністичний Пекін зреагував майже миттєво на виникнення протестів у Гонконзі, запровадивши цензуру в Мережі та блокуючи програми глобальних телеканалів. Невідомо, як би розвивалися події в Україні, якби режим Януковича діяв подібним чином у листопаді-грудні 2013 р. З іншого боку «парасольковий рух» довів ефективну можливість використання в організації протестів кросплатформних додатків і месенджерів – *WhatsApp, FireChat* – які дозволяють обходити накладені обмеження.

УКРАЇНА

Оглядаючись назад, запитаємо себе, чи є зв'язок між економічним рівнем розвитку сус-

пільства і рівнем розвитку нових медій? Першою напрошується відповідь – «так». Усім зрозуміло, що передумовою якихось новацій у соціальних мережах є інфраструктура, яка забезпечує так зване інтернет-охоплення. Врешті має бути певна критична маса гаджетів. Хоча останнє, як показує досвід, вирішується найлегше. Коли смартфон стає предметом моди чи річчю, яка підтримує статус свого власника, то багато молодих людей купують цю річ, не надто переймаючись високою ціною. За спостереженнями автора, в українському студентському середовищі дорогих смартфонів навіть більше, ніж в аналогічному студентському середовищі в Німеччині чи сусідній Польщі.

Отже, з гаджетами справа вирішується, як правило, доволі просто. Складніше з інфраструктурою, скажімо, технологією 3G, яка уможливило відео-дзвінки власників смартфонів, або 4G технологіями мобільного зв'язку. У тій же Німеччині, в Дрезденському технічному університеті, вже діє «Лабораторія 5G», яка дозволяє спілкування речей, зокрема масове застосування автомашин без водіїв, і дасть зелене світло так званому «тактильному інтернету». Тобто в сфері інфраструктури зв'язку є чимала дистанція між Україною і Німеччиною чи Гонконгом. Проте ця відстань – аж ніяк не критична. Вона в жодному разі не є перешкодою для інноваційних феноменів у сфері нових медій навіть у відносно бідних країнах.

Врешті навіть в Україні феномен масованого відеострімінгу в реальному часі може похвалитися зростанням популярності з грудня 2013 до кінця лютого 2014 р. Уже в березні показники відвідуваності, для прикладу, *hromadske.tv*, пішли вниз. Тобто ця технологія була надзви-

чайно ефективною, коли треба було «поставити під візуальний контроль» світової громадськості події на порівняно маленькому просторі у центрі Києва, обмеженому вулицями Хрещатик, Грушевського та власне майданом Незалежності. Півтора десятка професійних і аматорських відео-стрімів було для цього цілком достатньо. Так само, як достатньо цього було для висвітлення протестів у центрі Гонконгу.

Зовсім інші вимоги до висвітлення подій висуває такий значний за розміром простір як зона АТО на Сході України. Тримати його під безпосереднім відеонаглядом, як це було у випадку з Майданом, фізично неможливо. У цих умовах у разі зросли можливості фальсифікувати події. І цими можливостями повною мірою скористалася пропагандистська машина Російської Федерації.

ВИКЛИКИ І ВІДПОВІДЬ

Власне гібридна війна та пропаганда, яка їй передувала і яка її супроводжує нині, стали основним російським викликом для України, що теж знайшло яскраве вираження у сфері нових медій. У соціальних мережах розпочалося стихійне спростовування пропагандистських фальсифікацій. З'явилися також і спеціалізовані сайти, як от <http://www.stopfake.org/>, запущений 2 березня 2014 р. з ініціативи випускників і студентів Могилянської школи журналістики. Згодом, як пишуть автори проекту, до них приєдналися чимало журналістів, маркетологів, програмістів та перекладачів. Численні волонтери допомагають перевіряти інформацію, редагувати і перекладати тексти, розповсюджувати їх в Мережі. Головна ж мета проекту, як і варто було сподіватися, – перевірка та спростування викривленої чи сфаль-

сифікованої інформації про те, що відбувається в Україні.

У період Майдану (листопад-грудень 2013 – лютий 2014) найефективнішою відповіддю проукраїнської інтернет-спільноти, з нашого погляду, були численні прямі інтернет-трансляції безпосередньо з місця подій у центрі Києва.

У період гібридної війни (з березня 2014 р. і дотепер) цілеспрямовані зусилля спеціалізованих проєктів, новинних сайтів та груп у соціальних мережах спрямовані на розвінчування і спростування фальсифікацій.

ПІДСУМКОВЕ ПОРІВНЯННЯ

Простір нових медій, з нашого погляду – парадоксальний за своєю суттю. Він більше зв'язаний з громадсько-соціальною активністю, аніж з технологіями. Однак цей зв'язок підтверджується за наявності певного технологічного мінімуму, який був в арабських країнах у період твіттер-революції 2010-2011 рр., в Україні 2013-2014 рр. і, звичайно, в технологічно просунутому Гонконзі, який восени 2014 р. пережив свій власний «майдан».

Ми справді маємо підстави вважати, що випереджаємо західних колег у парадоксальному просторі нових медій? Причина цього – небувалої сили виклики, з якими ми зіткнулися. Перший виклик був пов'язаний зі спробою придушити Майдан, органічною частиною життя якого були соціальні мережі та відеостріми. Другий – гібридна війна, започаткована Росією, зокрема безпрецедентний пропагандистський тиск, побудований на авантюрній

тактиці використання сотень фейків, неіснуючих в реальності фактів і подій.

Згадані відповіді проукраїнської інтернет-спільноти на російський виклик пов'язані з таким спалахом активності, який висунув нові медії країни у фронтір, прикувавши до себе увагу зацікавленої громадськості та експертів з різних країн світу. Для цього, підсумуємо, потрібно мати принаймні базовий рівень інфраструктури зв'язку, як от 3G. Далі йде спонтанне наповнення країни мобільними гаджетами. Коли це наповнення кількісно сягає критичної маси (скажімо, половина дорослого населення має смартфони), то в такій країні потенційно можливий спалах масового використання інноваційних мультимедійних практик. Незалежно від того, чи це такий важливий фінансовий центр як Гонконг чи, скажімо, доволі скромна за економічними і технологічними показниками (на загальноєвропейському тлі) Україна. Значення радше мають виклики, з якими зустрічається громадянське суспільство. Ці виклики власне і є потужним каталізатором, який виводить нові медії країни в авангард.

1. На «майдані» у Гонконзі вже з'явилися написи «Слава Україні»: <http://tsn.ua/svit/namaydani-u-gonkonzi-vzhe-z-yavilis-napisi-slava-ukrayini-371758.html>

2. Hong Kong Protests: a Social Media Revolution – <http://www.theguardian.com/world/video/2014/oct/05/hong-kong-protests-social-media-revolution>

Тарас НОВАК

КРИМ: ХРОНІКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Загострення політичної ситуації на сході країни упродовж останніх кількох тижнів на фоні фінансової нестабільності змушує хвилюватись як представників влади, так і пересічних українців. Навіть неозброєним оком можна зауважити використання тих самих технологій, які застосовувались під час недавнього кримського конфлікту, в тому числі й інформаційних. Тим часом пропагандистська машина Росії не зменшує обертів. Тому зараз доцільно проаналізувати гіркий досвід Криму, аби не допустити в майбутньому подібних помилок. І паралельно визнати те, що ще не всі, на жаль, зрозуміли, – в наш час інформаційні війни є не менш ефективними, аніж відкриті збройні конфлікти.

ЕПІЗОД І. НЕПРИХОВАНА ЗАГРОЗА

Захоплення так званими «зеленими чоловічками» території Криму і блокування ними українських збройних формувань було, можливо, несподіваним для багатьох із нас. Проте передумови для нього готувалися заздалегідь. Відшліфована роками російська система пропаганди підготувалась до анексії на відмінно. Був врахований досвід і газових воєн, і дискредитаційної кампанії, спрямованої проти Євро-2012, і, нарешті, південноосетинської війни. Фінальна стадія технологічної підготовки до інформаційного обслуговування анексії відбулась протягом діяльності Євромайдану, яка висвітлювалась

(хоча мабуть доцільніше сказати – очорнювалась) російськими ЗМІ.

Фінал Олімпіади в Сочі надав Путіну необхідний карт-бланш для здійснення замисленого. Поки по всій Україні падали пам'ятники вождю під улюлюкання вдоволеного натовпу, «ввічливі люди» захопили ключові пункти Криму і забезпечили переворот у парламенті автономної республіки. Українські ЗМІ лише здивовано і не надто оперативно реагували на таке непорозуміння. Мало хто всередині останньої декади лютого серйозно оцінював усю небезпеку ситуації. Російські засоби масової інформації проявили повну бойову готовність. Із зведеною стенограмою діяльності російської пропаганди цих днів можна ознайомитись у статті «Как российские СМИ поощряли сепаратизм в Крыму». Як бачимо, бурхлива діяльність Дмитрія Кісельова – лише вершина айсбергу.

Інформаційна війна, як відомо, ведеться на трьох фронтах: серед власного населення, серед населення ворожої сторони і серед світової спільноти. Так склалося, другий із цих фронтів виявився дуже добре організованим російською стороною. Як справедливо зазначається у статті «Кримська інформаційна війна: чим відповідь Україна», розроблена в період каденції В. Ющенка Доктрина інформаційної безпеки України не стала ефективним механізмом інформаційного захисту [1]. Опитування

фонду «Демократичні ініціативи», показало, що 35 – 40 % населення Півдня і Сходу України отримують інформацію від російських каналів, а як мінімум 10 – 15 % мешканців цих регіонів надають російським каналам перевагу. Чи є привід за таких обставин дивуватися відповідним настроям громадян, що проживають у цих регіонах?

Новоявлена кримська влада питання «інформаційної загрози» з боку «бЕндерівських узурпаторів» вирішила різко і впевнено: 9-го березня у Криму вимкнули майже всі українські телеканали.

ЕПІЗОД II. АТАКА КЛОУНІВ

Для надання переконливості інформації, одним із найкращих способів є залучення свідків подій, які, так би мовити, з перших вуст розповідають про ситуацію на місцях. Кремлівські віртуози в цьому відношенні взяли найвищу планку. З цією ціллю використовувались люди, які самі створювали інформаційні приводи необхідного гатунку.

Щоправда потрібних ньюзмейкерів не завжди вистачало. Тому іноді одній людині доводилось буквально кількаразово перевтілюватись. Найбільше відзначилась тіточка, яка зуміла за короткий термін потрапити в об'єктиви у ролі киянки, одеситки, харків'янки і взагалі, солдатської мами.

Незважаючи на чисельні залякування населення бандитами-бЕндерівцями, самих цих жахливих істот знайти було доволі важко. У таких умовах російська пропаганда намагалася використати будь-яке свідчення про них. Потерпілим від бандерівських переслідувань влада міста Ульяновська навіть пообіцяла житло. Правда, пізніше виявилось, що “біженці” із

Західної України, за свідченнями їхніх земляків із Костополя, виявилися звичайними аферистами.

І, звичайно, головною зброєю такого типу стали звернення-брифінги В. Януковича. Колишній гарант, зробивши своєю неофіційною резиденцією Ростов-на-Дону, де не марнував нагоди зайвий раз нагадати про свою легітимність. Так, це викликало здебільшого сміх чи роздратування, але російський представник в ООН не погребував використати Януковича в своїх цілях в ході доповідей.

Подібні інформаційні приводи російські ЗМІ активно тиражували, незважаючи на те, що вони були переважно шиті білими нитками. Тактика клоунів настільки добре себе зарекомендувала, що російські телеканали досі продовжують її використовувати – тепер вже для дестабілізації ситуації на Південному Сході України. Громадянин Андрій Петков протягом одного дня встиг побувати в шкурі антимайданівця і в шкурі спонсора Євромайдану. Знаменита максима доктора Геббельса в дії: чим відвертіша брехня, тим краще в неї вірять.

ЕПІЗОД III. У ПОШУКАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕДАЇВ

Країні, яка тільки почала оговтуватись від кривавих подій 18 – 20 лютого, довелося організувати протистояння новій загрозі, яка з кожним днем ставала дедалі реальнішою. Мешканці Криму всі роки незалежності були активними споживачами російського інформаційного продукту. Належна державна інформаційна політика тут не велася. Коли з Києва звучали заклики до вимкнення на території Автономії російських телеканалів, – це призвело до протилежного результату: самопроголоше-

на кримська влада вимкнула українське телебачення.

Аргументи на користь безпосереднього впливу на ретрансляцію російських телеканалів зрештою перемогли сумніви щодо цього. 25 березня Окружний адміністративний суд Києва ухвалив рішення *про призупинення ретрансляції російських каналів Первый канал, Всемирная сеть, РТР-Планета, Россия 24 і НТВ-Мир*. Щоправда частина провайдерів не поспішала виконувати рішення суду. Ефективність такого кроку виявилася не настільки високою, як того, можливо, очікували. Російська пропаганда очікувано інтерпретувала ініціативу РНБО як обмеження свободи слова. Та й фактор багаторічного перебування у російському інформаційному просторі жителів Південно-Східної України не так легко нейтралізувати. Зрештою, залишилося супутникове телебачення та інтернет.

Європейська спільнота спочатку негативно реагувала на наміри РНБО України перешкоджати російському мовленню. Щодо цього критично висловлювалась представниця ОБСЄ із свободи медіа Дуня Міятович. Правда, пізніше ця ж сама Дуня Міятович таки погодилася, що свободу ЗМІ можна обмежити, коли вони посягають на основоположні права людини.

Втім, не викликала сумніву необхідність відповідати на інформаційну агресію Росії не лише банальною забороною мовлення, а й зустрічними активними діями. 11 березня розпочав мовлення *Перший Ukraine* – міжнародна версія *Першого національного*. Незважаючи на обмежене фінансування, канал маленькими кроками покращує імідж України в світі. А його дійсно потрібно негайно виправляти. За інформацією *Коментарів*, близько 60% матеріалів

про Україну в світовому інформаційному просторі мають негативний характер.

Не додав позитиву у сприйнятті України в світі і вчинок депутата від партії Свобода І. Мірошниченка. Як відомо, намагання Мірошниченка покращити вітчизняний інформаційний простір вилились у побиття керівника НТКУ Пантелеймонова. Цей факт також не оминула увагою російська пропаганда – Віталій Чуркін на засіданні Ради Безпеки ООН зробив побиття Пантелеймонова однією із фішок свого виступу.

Попри все, чудовою ініціативою стало створення 2 березня сайту, спрямованого на спростування інформаційних фейків кремлівського пропагандистського цеху. *Stopfake* втілює в життя думки багатьох експертів щодо необхідності викриття якомога більшої кількості цих маніпуляцій. Хоча потужність і розрекламованість ресурсу залишає бажати кращого, але Москва (тобто, російська пропаганда) теж не відразу будувалась.

ЕПІЗОД IV. ІМПЕРІЯ ЗАВДАЄ УДАРУ У ВІДПОВІДЬ

Висловлювання Дмитрія Кісельова про можливість перетворення США у ядерний попіл стало апогеєм пропагандистського екстазу Кремля, який набрав максимальних оборотів до дня проведення кримського референдуму. Абсурдність подібних сентенцій, здається, зрозуміла будь-якій більш-менш адекватній людині. Незважаючи на величезні кошти, які вкладуються в *RussiaToday* та інші медіа-проекти, спрямовані на підняття іміджу Росії у світі, їхня ефективність є невеликою. Західні ЗМІ пре-красно орієнтуються в ситуації навколо Криму. Обкладинки відомого тижневика *The Economist* ілюструють точку зору західної громадськості.

А голосування в ООН підтверджує різко негативне ставлення більшості суверенних держав до подій у Криму.

У самій же Росії ситуація кардинально інша. За даними ВЦИОМ, станом на 27 березня рейтинг Путіна сягнув позначки 82,3%. Це при тому, що ще в кінці 2013 року він не дотягував і до 50%. Феномен ефективності відверто брехливої пропаганди геббельсівського типу в епоху відкритого і доступного інтернету потребує окремого вивчення. Кремль в цьому відношенні не лише не поступається, але й, імовірно, випереджає радянську пропагандистську систему.

Справді, інтенсивність інформаційних маніпуляцій на російських телеканалах іноді переходить всі раціональні межі. Наприклад у відеоролику новин на *Россия 1* за 15 березня тривалістю в 3 хв. 22 с., 12 разів використано прийоми пропаганди. Геббельс би плакав.

ЕПІЗОД V. НОВА НАДІЯ?

Крим ми втратили. Сподіваємось, що лише на деякий час. Сподіваємось, що цей час виявиться нетривалим. Та зараз потрібно не тільки повернути Крим, а й не втратити східні регіони. Системі російської пропаганди так чи інакше треба створювати протидію. Спеціаліст в області інформаційних воєн Георгій Почепцов впевнений, що Україні потрібна своя пропагандистська машина. Це потребує тривалих зусиль і масштабних фінансових вливань, але відстояти суверенність в умовах інформаційного безсилля, коли поруч знаходиться агресивний сусід вкрай важко. Кримський конфлікт підтвердив цей факт.

Владна верхівка нашої держави поки що спроможна переважно на заходи прямого впли-

ву. Окрім відключення російських каналів можна згадати заборону в'їзду в Україну низки російських журналістів. Останній крок також спричинив суперечки – адже разом із працівниками федеральних пропагандистських телеканалів до України не пускали також представників досить лояльних телеканалів.

До ініціатив влади долучаються громадські активісти. Одним із новостворених проєктів є Координаційний центр ефективних технологій на службі України. Є сподівання, що участь громадськості в формуванні інформаційної безпеки України стане хорошою традицією.

Новий голова НТКУ Зураб Аласанія в недавньому інтерв'ю виданню *Український тиждень* заявив про стійкий намір кардинально реформувати *Перший національний*. За його словами, не бракує також людей, які пропонують допомогу в цих починаннях.

Інформаційна війна триває. Україна повинна докласти усіх зусиль, щоб перемога в Криму стала для Кремля останньою і бажано – пірровою.

1. *Назарій Заноз*: http://zaxid.net/news/showNews.do?krimaska_informatsiyana_viyana_chim_vidpovist_ukrayina&objectId=1305723

Юрій ЗАЛІЗНЯК

ПРОФІЛЬ РОСІЙСЬКОГО ОКУПАНТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДОКАЗ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Коли у наш час про соціальні мережі в онлайні говорять як про інструмент журналістської роботи з її збором, обробкою та передачею інформації – це вже справа звична для сьогодення. А от якого масштабу історії пересічний журналіст, який володіє комп'ютером та навичками роботи в онлайні, а також знає мови, може розповісти світу, вплинувши на міжнародне співтовариство, політикум, бізнесове, культурне середовище та соціум – це ще нам належить усвідомити.

Українці у цьому контексті опинилися в авангарді світової громадськості завдяки Революції Гідності та подальшій агресії з боку Росії. Якщо йдеться про Революцію, то тут Україна, її молоде громадянське суспільство та працівники медій засвідчили вправне поводження з соціальними мережами, на що вказують такі дослідники як Pablo Barbera і Megan Metzger зі США [1,2]. Використання сервісів, що їх пропонують Twitter і Facebook стало одним з інструментів активізації, консолідації та координації дій опозиційних до влади президента Януковича громадян, до яких доєдналися і політики. Тут нові медії випередили традиційні, які, у своїй більшості, зважаючи на належність певним олігархам, не були готові до миттєвих змін в редакційній політиці.

Одразу ж в онлайні кристалізувалися свої ньюзмейкери та лідери думок (на зразок Мустафи Наєма, Арсена Авакова, Дмитра Тимчука, Семена Семенченка), які змогли за відносно короткий час зібрати аудиторію у понад 100 тисяч підписників на тлі загального зростання українського сегменту Facebook, що перевищив 3,5 мільйона користувачів. Водночас саме пересічні користувачі виявилися активними творцями новинного контенту для поширення в середині країни і поза її межами: їх фото, відео, текстові трансляції з місця подій стали невід'ємним елементом випусків новин у традиційних медіях та фундаментом мовлення новоствореного «Громадського телебачення».

Водночас слід наголосити, що саме контент, а не соціальні медії як такі, став запорукою

успіху соціально-політичних перетворень в державі. Передісторія Революції, дії влади, яскраві кадри, готовність соціуму до опору диктатурі і творча енергія громади у поєднанні з вмiлим використанням соціальних мереж та інших засобів, що їх пропонує онлайн, дали вихідний результат. Їм, звісно, протистояли – і в онлайні, і в оффлайні. Але видається, що вміння поводитися в соціальних мережах опонентам Революції таки забракло: провокаторів, штаповані повідомлення і фейкові профілі активісти швидко викривали і вони не встигали заподіяти масштабної шкоди. Так само швидко вдавалося викривати гастролерів з Росії, які робили спроби спровокувати сплеск «незалежницької активності» у південно-східних регіонах України – соціальні мережі допомагали ідентифікувати їх так, як це сталося з підіймачем російського прапора над харківською ОДА 1 березня. Особливого колориту події додало фото російського активіста у нацистській формі у його профілі [3].

Важкою ситуація виявилася поза межами мережі, коли «зелені і ввічливі чоловічки» окупували Крим, вбиваючи українських військових і місцевих активістів, нищачи військову техніку та виживаючи з рідного краю мешканців з нерабською свідомістю. Проте, й у цьому випадку соціальні мережі стали в нагоді для розуміння того, що відбулося. Вже у вересні – набагато пізніше за події лютого-березневі події в Криму – стало відомо, хто, для прикладу, грав роль бійців спецпідрозділу «Беркут», частину якого прихистили в себе опозиційні до «Київської хунти» кримчани, і які були задіяні в захопленні влади на півострові перед проросійським псевдо референдумом. Такий собі

російський десантник Сергій Козлов «попався» у власному профілі, позуючи у формі «Беркуту» з коментарями про перебування і виконання специфічних завдань у Криму. Щоправда, на той час його вже знали як каліку, який без обох ніг повернувся на батьківщину після участі у військових діях на Донбасі на боці проросійських терористів. Подібними історіями є й профілі Фаніса Хасаншина з Татарстану, росіянина Едуарда Шалашова та Едуарда Ібрагімова. Останній, до речі, ніби то, так і загинув на Донбасі [4].

Окремою у сучасній історії України є історія з роллю соціальних мереж у розслідуванні обставин катастрофи пасажирського літака Боїнг-777 Малайзійських авіаліній рейсу MH17, який виконував переліт з Амстердама до Куала-Лумпура, але 17 липня 2014 року не долетів до місця призначення. Експертна комісія ще не подала остаточних висновків про обставини загибелі сотень невинних людей у небі над Донеччиною, але саме соціальні мережі подали журналістам оперативні дані про можливих винуватців трагедії. Тодішній головнокомандувач військ проросійських терористів Ігор Гіркин (він же Стрелков) впродовж години після зникнення літака з радарів розкрив таємницю, написавши у своєму профілі у «Вконтакті»: «В районе Тореза только что сбили самолет Ан-26, валяется где-то за шахтой «Прогресс». Предупреждали же – не летать в «нашем небе»... Птичка упала за террикон, жилой сектор не зацепила» [5]. Звісно, цей допис оперативно зник з профіля – після того, як стало зрозуміло, яку саме «птичку» збили терористи, але слід в онлайні залишився. Далі цю версію підтвердили широко розтиражовані переговори терористів

між собою, що їх записали українські спецслужби, і в яких йшлося про нові докази причетності саме озброєних Росією загонів на Донбасі.

Ще однією історією, яка пов'язана з долею рейсу МН17 у небі над східною Україною, видається добірка дописів у Twitter такої собі Єкатеріни Пархоменко з Тореза, яка на весь світ гордо заявила про те, що їй дещо перепало від мародерів, які грабували речі безневинних пасажирів та членів екіпажу у полі, куди впали рештки літака. Фотографії туші для вій, отриманої таким чином, і абсолютно аморальні підписи до них тоді розкрили світові усю суть принаймні частини мешканців регіону, «який ніхто не чує». Єкатеріна фактично миттєво стала героїнею розслідувань: в онлайні з'явилися інші її фото завдяки її ж профілям в різних соціальних мережах, а російські медії спробували навіть подати цю історію як вигадку української пропаганди – надто неприємним поставав у ній весь «русский мир». На що насправді сподівалася Єкатеріна Пархоменко, відкрито публікуючи свої світлини та дописи, важко пояснити, але потрібно віддати належне її відвертості [6]. Річ інша, чим керуються російські військовослужбовці, які оприлюднюють в соціальних мережах документальні свідчення агресії проти України.

Для прикладу користувач на ім'я «sanya_sotkin» написав: «сидим, работаем на буке...», забувши відімкнути геолокацію для доданих світлин. А вона розкриває розташування і «бука», і «сані» поблизу україно-російського кордону [7]. Очевидно, слідчі в Нідерландах, які досліджують рештки борту, крил, двигуна та пасажирів літака, пробитих елементами бойо-

вої частини ракети, повинні звернути увагу на такі дописи при формуванні своїх висновків про винуватців трагедії.

Інший відомий герой соціальних мереж та навіть телебачення – Вадим Григор'єв. Цей артилерист без лапок пише «всю ночь долбили по Украине», додаючи фото батареї та снарядів. Показово, що він також «забув» відімкнути прив'язку світлин до місцевості, у якій вони були зроблені. А це територія поблизу населеного пункту Матвіїв Курган в РФ, що розташований за лічені кілометри від кордону з Україною. Звісно, на тлі заяв української сторони про регулярні обстріли території незалежної держави з боку «братньої країни», російські журналісти поспішили взяти інтерв'ю у солдата, який армійськими штампами заявив, що він не може нічого знати про дописи у профілі, давно у нього не заходив, його, мабуть, зламали і постили від його імені [8].

Профіль у соціальній мережі «ВКонтакте» Дмитра Тлюстангелова, мешканця російського селища Гуково, розташованого поблизу українського кордону, ймовірно теж хтось зламав, оскільки, відпочиваючи на місцевому озері, він зняв відео обстрілу ракетними установками БМ-21 «Град» території України і навіть прокоментував побачене, ніби цілковито усвідомлюючи, що стріляють росіяни по сусідній державі [9]. З часом автор видалив відео, але його на той час вже встигли скопіювати українські активісти, які наклали кадри з відео на мапу місцевості і довели, що це були явно не навчання, а бойовий обстріл з порушенням міжнародного права. Подібний доказ для майбутнього суду виклав і російський митник на ім'я Артем, який у сервісі Instagram опублікував фото двох

БТР, які Держприкордонслужба РФ вільно пропускала через прикордонний пункт в бік України [10]. У такі моменти стає зрозуміло, як легко російським бойовикам та солдатам потрапити зі зброєю (російською чи викраденою в Україні в анексованому Криму) на терени Донбасу і вихвалитися цим у профілях в соціальних мережах, як це робили такі «герої» як Андрей Степанчук, Ваньок Жеребцов, Дмитрій Грицюк, Руслан Гарафійєв та інші.

Річ інша, що не всі історії цих героїв закінчуються для них щасливо, і доля безногого Сергія Козлова виявилася не найгіршим варіантом. Чого варті хоча би профілі десантників 76-ої псковської дивізії повітряно-десантних військ Російської Федерації. За даними групи «Груз-200 из Украины в Россию», яку створили небайдужі активісти та родичі загиблих, під час бойових дій на території України практично цілковито була знищена 1-а рота цієї дивізії [11].

Масштаби трагедії сучасності, в якій людські життя та долі нічого не важать для тих, хто віддає накази, розумієш не лише тоді, коли читаєш про принаймні 4500 загиблих росіян під час «громадянської війни в Україні». Чіткішим це усвідомлення стає тоді, коли перед тобою живі профілі мертвих людей, які за кілька хвилин спецслужби (чи рідні за порадою спецслужб) зітруть за лічені хвилини чи години. Але в кеші, на жорстких дисках активістів, у блогосфері та новинних сайтах ще залишається згадка про Олега Храмченка, Олександра Нохрина, Олексія Карпенка, Павла Семакіна, Івана Климова, Славіка Хартукова, Олександра Тимофєєва, Віталія Сілкаіна, Миколи Кригіна, Костянтина Таборовця, Віктора Толстих, Руслана Бичкова, Олексія Максимова. На батьків-

щині когось ховають як жертву військових навчань, вибуху газу та автомобільної аварії, а коли межі брехні перейдено – як свідомого борця за «русский мир», звісно, у вільний від роботи час. Іншим воякам на чужій землі, але з російською зброєю в руках та на армійській техніці доводиться знаходити спочинок іншого формату: викопана екскаватором яма та напис на хресті «Солдат №9». Чи дізнається українська і російська громадськість імена людей, закопаних під цими номерами – це питання до мешканців обох країн, їх бажання знати правду, спецслужб з їх вмінням переконувати родини загиблих та медій, які зумисне чи вимушено займаються не відображенням дійсності, а її інтерпретацією та навіть творенням альтернативної реальності.

Такої реальності, в якій відомий російський актор може в оточенні бойовиків і в захисних обладунках з написом «Преса» дозволити собі постріляти поблизу донецького аеропорту бронебійно-запальними набоями з кулемета і називати це постановкою з холостими пострілами [12]. Реальності, в якій організаторами так званого бунту української Нацгвардії, коли кілька сотень солдатів-строковиків пікетували Адміністрацію Президента, вимагаючи повернення додому у час фактичної війни, були російські спецслужби [13]. В обох випадках соціальні мережі використовували обидві сторони конфлікту: хтось для поширення унікального контенту, підняття бойового духу серед «ополченців», пошуком незадоволених політикою українського керівництва і підбурюванням до безладів, а хтось – для викриття зацікавлених сторін та їх справжніх завдань і облич.

Специфіка всесвітньої мережі з її навіть відносною анонімністю вимагає від користувача

залишати бодай соту частину відсотка на сумнів у достовірності того, що видає йому пошуковик, пропонують новинні сайти, блоги ширших та активних людей і їх профілі у соціальних мережах. Все це може бути засобом, інструментом боротьби за свідомість людей, сукупність думок індивідів та їх співучасть у творенні історії сучасності. Проте в мережі триває війна – не менше гаряча та запекла, аніж на Донбасі. А на війні всі засоби доречні. Особливо коли йдеться про дотримання основного правила – вижити!

1. Tweeting the Revolution: Social Media Use and the #Euromaidan Protests: http://www.huffingtonpost.com/pablo-barbera/tweeting-the-revolution-s_b_4831104.html

2. How Ukrainian protestors are using Twitter and Facebook: <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2013/12/04/strategic-use-of-facebook-and-twitter-in-ukrainian-protests/>

3. Флаг России над Харьковской облгосадминистрацией вывесил нацист из Москвы: http://ipress.ua/ru/news/flag_rossyyu_nad_harkovskoy_oblgosadmynustratsyey_vivesyl_natsyst_yz_moskvi_51452.html.

4. Российский десант был Беркутом в Крыму, а теперь воюет на Донбассе: <http://news.bigmir.net/ukraine/843204-Rossijskij-desant-byl-Berkutom-v-Krymu--a-teper--vojuet-na-Donbasse--foto->

5. Гиркин невольно сознался, что сбил Боинг: http://www.ukrinform.ua/rus/news/girkin_nevolno_soznalsya_chno_sbil_boing_video_1649906.

6. Девушка из Тореза похвасталась тушью со сбитого Боинга-777 в Instagram: <http://podrobnosti.ua/society/2014/07/25/986271.html>.

7. Проблема армии России – солдат-дурак Александр Соткин в Instagram: <http://uanews.cc/2014/08/01/problema-armii-rossii-soldat-durak-aleksandr-sotkin-v-instagram/>.

8. «Всю ночь долбили по Украине». Российский солдат заявил о взломе страницы: <http://news.bigmir.net/ukraine/833092--Vsju-noch--dolbili-po-Ukraine---Rossijskij-soldat-zajavil-ovzlome-stranicy>.

9. Росіянин зняв відео обстрілу України з «Градів»: http://zbroya.info/uk/blog/3664_rosiianin-zniav-video-obstrilu-ukrayini-z-gradiv/.

10. БТР під прапором Росії проїжджає через КПП «Донецьк» у бік України: <http://uapress.info/uk/news/show/31059>.

11. <https://www.facebook.com/groups/gruz200/>.

12. Пореченков в каске «Пресса» обстреливал Донецкий аэропорт. Аваков обещает ему уголовное дело: http://rus.newsru.ua/rest/31oct2014/porechenkov_ubijca.html.

13. Через соцмережі з'ясували, що організатори бунту Нацгвардії – ФСБ: <http://watcher.com.ua/2014/10/16/cherez-sotsmerezhi-z-yasuvaly-scho-orhanizatory-buntu-natshvardiyi-fsb/>.

Павло АЛЕКСАНДРОВ

ФАЛЬСИФІКОВАНЕ ОБЛИЧЧЯ ВІЙНИ. ШОКОВІ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ В АРСЕНАЛІ СУЧАСНОЇ ПРОПАГАНДИ

Будь-який сучасний військовий конфлікт породжує величезну хвилю інформаційних спецоперацій з боку ворогуючих та зацікавлених сторін. До цього процесу залучаються як професійні пропагандисти, так і звичайні користувачі мас-медіа. Тон задають повідомлення та фото-відеоматеріали, які змальовують «страшне обличчя війни» – зруйновані квартали, вигорілі оселі, понівечені тіла жертв та охоплені горем люди, тобто, все те, що деякі англомовні журналісти цинічно називають терміном «war porn» (натуралістичний показ жахів війни, позбавлений будь-якої естетики і покликаний шокувати глядача). Висвітлення жахливих наслідків військових конфліктів як своєрідної «правди» війни давно втратило свій етичний мотив часів В'єтнамської війни (1965-1973), який полягав в тому, що шокуючий журналістський репортаж, відеозапис чи фотографія можуть сколихнути громадськість і, в свою чергу, врятувати чийсь життя, або навіть зупинити війну [1]. Миротворча місія журналістики в нинішню епоху інформаційних війн стає не стільки складною і ризикованою, скільки непотрібною, оскільки, з точки зору пропаганди, метою показу тіл убитих мирних мешканців (особливо, дітей) є не припинення війни, а нагнітання ворожнечі, мобілізація прибічників однієї із сторін конфлікту, емоційне виправдання жорстокості, застосування надмірної сили тощо. Таким чином журналіст разом із своєю аудиторією стає невід'ємною частиною ідеологічної машини війни.

Інформаційна війна, що супроводжує конфлікт на Донбасі, не є в цьому сенсі принципово новою. Технології медіа-впливу, що дозволяють натискати на больові точки суспільної сві-

домості, збуджуючи такі почуття як страх, гнів, обурення та ненависть використовуються сьогодні не лише тими, хто займається пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром. Ці прийоми

поступово стають невід'ємною частиною журналістського інструментарію та усіх активних користувачів мережі інтернет.

Виділимо декілька найбільш поширених у нинішній інформаційній війні медіа-технологій із нагнітання страху та ненависті, які використовуються обома сторонами конфлікту.

– **Використання лексем тривожного забарвлення.** Російські ЗМІ по відношенню до українських силовиків в зоні АТО активно вживають лексеми «карателі», «фашисти», «неонацисти», «іноземні найманці». Українські ЗМІ натомість оперують термінами «терористи», «бойовики», «бандформування», «проросійські найманці». Прикметно, що в мові військової пропаганди, якою оперують ЗМІ, «вороги» можуть бути тільки «знищені», «свої» ж – «трагічно загинути». Наприклад: «Сьогодні було знищено близько п'ятдесяти терористів. Загибло двоє наших військовослужбовців». Такий метод інформаційної війни, як позбавлення військових противника людських рис, почав широко використовуватися з початком Першої світової війни, і з того часу супроводжує будь-який військовий конфлікт.

– **Використання образів надмірного застосування сили.** Кадри руйнувань житлових кварталів, шкіл, лікарень, вигорілих багатопверхівок супроводжують чи не кожен сюжет про протистояння на Донбасі. Досить часто одні й ті самі кадри руйнувань використовуються як російськими, так і українськими ЗМІ – змінюється тільки винуватці лиха. Мало не щодня можна почути повідомлення про обстріл з артилерії житлових кварталів. Залежно від заангажованості ЗМІ провина за це покладається на українських військових або на проросійських сепаратистів. Особливо гострою стає реакція на повідомлення про застосування балістич-

них ракет «Точка У», які справді є на озброєнні України, але факти використання яких є досить суперечливими.

– **Використання образів пересування військової техніки як ескалації конфлікту.** Цей медіа-прийом застосовувався ще взимку 2014, коли у ЗМІ час до часу з'являлись повідомлення про те, що з Чернігова до Києва рухаються танки для розгону протестуючих на Майдані. У період конфлікту на Донбасі фотознімки та відеокадри пересування танкових колон стало регулярним. Українські ЗМІ неодноразово демонстрували кадри російської колони танків Т-72, які нібито направляються в Україну (насправді ці кадри були датовані 2008 роком і стосувалися тодішнього російсько-грузинського конфлікту) [2]. У російських ЗМІ показовим є експлуатація образу іноземної (західної) техніки, яка нібито прибуває в Україну. Найбільш промовистим тут можна назвати фото колони німецьких танків «Леопард», яке у вересні 2014 облетіло весь російський сектор інтернет із наголосом, що Німеччина відправляє свою техніку на допомогу українським військам [3] (насправді німецькі танки «Леопард» брали участь у військових навчаннях «Rapid Trident 2014» в західній Україні).

– **Використання образів забороненої або надруйнівної зброї.** Прикладами такої зброї є касетні боеприпаси, у використанні яких українська та російська сторони звинувачують одна одну. Крім цього, російські ЗМІ часто звинувачують українських силовиків у використанні фосфорних бомб (цей вид озброєнь особливо демонізувала ще радянська пропаганда, відтак відповідний медіа-вірус має підґрунтя в свідомості людей старшого віку). Одним з таких прикладів було начебто зафіксоване на камеру бомбардування українською авіацією Донецька фосфорними

бомбами [4]. В українських ЗМІ показовим був випадок із звинуваченням Росії у тактичному ядерному ударі по Луганському аеропорту [5].

– **Використання образів наслідків військових злочинів.** Цей спектр медіа-прийомів є найбільш експлуатованим, як найбільш ефективний у збудженні емоцій. Це і кадри вбивств мирних мешканців та розправ над інакомислячими, і повідомлення про тортури та знущання, які активно використовуються в медіа усіх сторін конфлікту. Це і повідомлення про масові поховання під Донецьком і Слов'янськом, про шахти, завалені трупами, про загибель дітей, про зрізані зі шкірою патріотичні татуювання у полонених українців та випалені паяльником тризуби на грудях затриманих прихильників Новоросії. Найбільш експлуатованою в цьому контексті медіа-подією стало падіння малайзійського «Боїнга», оскільки загинули мирні громадяни, в тому числі жінки та діти із нейтральних по відношенню до конфлікту країн.

– **Використання образів «таємної змови».** Конспірологія, як популярна псевдонаука, яка знаходить прості пояснення складним явищам, набуває особливої популярності під час військових конфліктів. Російські ЗМІ постійно тиражують повідомлення про змову країн Заходу проти Росії, про війська НАТО, що таємно воюють на Донбасі, про те, що насправді це США веде війну проти Росії руками України. В українських ЗМІ популярними є твердження про змову президентів України і Росії, про таємну угоду між Росією, Заходом і українською верхівкою щодо переділу України, про свідоме знищення українською владою добровольчих батальйонів шляхом направлення їх у самісіньке пекло тощо.

У контексті впливу згаданих медіа-образів на людську свідомість не має особливого значен-

ня, є вони реальними фактами чи фейками (зрештою, окремо взятий реальний медіа-образ не є відображенням реальності – він відображає лише фрагмент реальності, але не її цілісну картину). Це є той тип пропагандистських прийомів, в яких емоційний компонент є набагато сильнішим за раціональний. Іншими словами, якщо переконаний користувач медіа дізнається, що побачений ним відеозапис чи фотографія є підробкою, це не змінить його точку зору і не вплине на його сприйняття інформації. Аргументація наступна: «Так, конкретно цей відеозапис – фейк, але ж це не означає, що таких фактів не було». Або: «Так, це фото загиблої дівчинки в Сирії, а не на Донбасі, але ж це не означає, що від українських артобстрілів діти не гинуть».

«Слід визнати, що перед нами весь час виступають чисто пропагандистські прийоми, що використовують вербальне позначення, в якому емоційний компонент є сильнішим за раціональний, – стверджує медіадослідник Георгій Почепцов. – У таких випадках надмірна емоційність блокує раціональність. Пропаганда працює з програмованими реакціями. Вона будується так, щоб не дати права вибору інформаційному споживачеві. Він повинен діяти автоматично, оскільки якщо виникає можливість вибору, це може відводити населення не туди» [6].

Отже активне використання в нинішній період шокуючих фото-відеокадрів та повідомлень продиктовано не тим, що вони розкривають певну «правду» про війну, а тому що є найбільш ефективним засобом пропаганди з політичною метою. Російська журналістка **Юлія Латиніна** проводить паралелі між стратегіями пропаганди на Донбасі та Палестині: «...Тобто ми ведемо війну абсолютно так само, як і Хамас. Ось ті люди, які в Донецьку прикриваються мирними жителями, вони так само замість

того, щоб самих себе оголосити агресорами, говорять, що це ось нас кляті фашисти хочуть знищити. Це піар-війна. Це війна, в якій головним досягненням є не те, щоб убити якомога більше людей противника, а якомога нещаснішим виглядати на екрані телевізора. А, на жаль, як тільки ти хочеш виглядати найбільш нещасним на екрані телевізора, ти просто починаєш вбивати власне мирне населення або, принаймні, підставляти його і списувати це на противника» [7].

Шокові технології пропаганди постійно мають підживлюватися не просто свіжими медіа-матеріалами із зони бойових дій. Вони потребують постійного збільшення градусу жорстокості цих матеріалів, адже доведено, що під час регулярного перегляду сцен насильства глядачі щоразу менше реагують на жорстокість, побачену на екрані, і стають до неї менш чутливими (в медіапсихології це називають терміном «десенсібілізація»). Російський журналіст Валерій Панюшкін звертає увагу на те, що сучасний російський глядач потребує постійного збільшення доз медіа-жахіть із Донбасу: «Ви помічаєте, що дози жахів, що повідомляють про українську війну, зростають з дня в день? Будь-який наркоман вам скаже, що дози мають схильність зростати. Спочатку вам вистачало повідомлень про те, що на Майдані когось побили, потім – що убили, потім вам знадобилися тризначні цифри вбитих. Дози зростають. Жах – це сильне відчуття, і ви любите переживати сильні відчуття. Минуло трохи часу, і вам знадобилися повідомлення про спалених живцем, про задушену дротом вагітну жінку. Дози зростають. Вам вже недостатньо дізнаватися про те, що людей убили з автомата. Вам потрібно дізнаватися про те, що людей убили з міномета, з гармати, з

установки «Град». Запам'ятайте мої слова, скоро і це перестане справляти на вас належне враження, і вам захочеться почути про те, як людей убили атомною бомбою. Жах – це сильне відчуття, без якого ви більше не можете. І дози зростають. Ось вам вже знадобилося повідомлення про розп'ятого хлопчика. Ця доза жаху близька до смертельної. Але вам вона потрібна. При повідомленні про те, що загинув чоловік, ви більше не відчуваєте ані жаху, ані гніву, ані трепету, заради яких дивитися телевізор і нищипорите в інтернеті. Дози зростають» [8].

На нашу думку, суспільство характеризує не кількість шокових медіа-технологій, а реакція на ці медіа-технології. І тут постає цілий спектр питань. Чому так багато користувачів медіа піддаються на примітивні пропагандистські спецоперації рівня Першої світової війни? Чому, маючи неосяжні можливості множинності думок і сенсів, які дає інтернет-простір, людина стає легкою здобиччю маніпуляторів? Чому конспірологічні версії сприймаються у масовій свідомості як вагомі аргументи?

Частково відповідь дає психологія. Йдеться про певну особливість людської свідомості, яку в психології називають *селективним сприйняттям* – схильністю людей приділяти увагу тим елементам навколишнього світу, які збігаються з її очікуваннями, та ігнорувати інші. Таким чином, людина вибирає лише ті новини та судження, які відповідають її власній точці зору, і відкидає або упереджено ставиться до тих, які їй протирічать. Наприклад, інтернет-користувач шукає в мережі лише ті повідомлення і міркування, що підтверджують його думку, або відповідають його позиції. Якщо така людина і відвідує ресурс, який висвітлює протилежну точку зору, то лише маючи сильне упередження.

Переконаний прихильник Новоросії не може повірити, що сепаратисти викрадають і катують невинних людей. На його переконання, це роблять бійці Нацгвардії, перевдягнені у форму ДНР/ЛНР, щоб дискредитувати Новоросію. Так само як переконаний прихильник України не може повірити, що українська армія обстрілює житлові квартали. Аргументація аналогічна – це роблять проросійські бойовики, щоб дискредитувати українську владу.

Найбільшою проблемою в умовах нинішньої інформаційної війни є те, що будь-які аргументи є безсилими проти сформованих пропагандою ярликів та стереотипів. Навіть найбільш переконливі та логічні докази не досягають мети, рефлекторно відкидаються, перекручуються і перетворюються на звинувачення у брехні, занепокоєності, проплаченості та зазомбованості, а також викликають роздратування, гнів, обурення, що у свою чергу змушує відстоювати свою правоту ще агресивніше. Образа та самолюбство будують абсолютно абсурдні смислові конструкції собі на підтримку, щоб будь-якими силами уникнути *когнітивного дисонансу*.

У нинішній період тотального селективного сприйняття інформації щодо конфлікту на Донбасі перед об'єктивною журналістикою стоїть неймовірно складне надзавдання, яке, насправді, звучить досить просто – дотримуватися журналістських стандартів. Себто, як мінімум, уникати медіа-прийомів, які, підсилюючи емоційний вплив, можуть викривляти об'єктивну реальність і викликати відчуття страху, безвиході, гніву, ненависті тощо. Як максимум, інформувати громадськість про те, що відбувається насправді, а не поширювати типовий набір стереотипів та ярликів, який неодмінно супроводжує будь-який військовий конфлікт та сприяє його ескалації.

1. *Александр Гронский*. Циничный медиаспектакль стал неотъемлемой частью современной войны: Colta, 31.05.2013 – <http://www.colta.ru/docs/23716>

2. В ЛНР похвастались полученными танками и бронетехникой из России: Подробности, 16.07.2014 – <http://podrobnosti.mk.ua/2014/08/16/v-lnr-pohvastalis-poluchennymi-tankami-i-bronetehnikoy-iz-rossii.html>

3. Немецкие танки пересекли границу Украины и движутся на восток страны: Новость плюс комментарий, 13.09.2014 – <http://www.newscm.md/rus/nemetckie-tanki-peresekli-granitsu-ukraini-i-dvizhutsya-na-vostok-strani.html>

4. ВВС Украины сбросили на Донецк фосфорные бомбы: Правда.Ру, 15.08.2014 – <http://www.pravda.ru/news/world/formerussr/ukraine/15-08-2014/1221464-Doneck-0/>

5. Армия РФ использовала тактичну ядерну зброю, – Гелетей: INTV, 21.09.2014 – <http://intvua.com/news/107148-pri-shturme-luganskogo-aeroporta-armiya-rf-ispolzovala-takticheskoe-yadernoe-oruzhie-geletey.html>

6. *Георгій Поченцов*. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта: **Mediasapiens**, 10.08.2014 – <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33530>

7. *Юлия Латынина*. Код доступа: Эхо Москвы, **16.07.2014** – <http://echo.msk.ru/programs/code/1380648-echo/>

8. *Валерий Панюшкин*. Вас прёт от войны: Сноб, 15.07.2014 – <http://www.snob.ru/selected/entry/78554>

Марта ДАЦЮК, Вікторія ІЛЬЧЕНКО

СЕКРЕТ УСПІХУ ПЕТРА ПОРОШЕНКА: МЕДІЙНА СКЛАДОВА

Будучи лідером президентських перегонів, Порошенко боровся не так проти своїх конкурентів, як за збереження позитивного образу, що вигулькнув практично нізвідки цієї зими.

Політику вдалося за кілька місяців майже з нуля наростити електорат, переконати українців у тому, що країну врятує тільки обрання Президента в першому турі, й перемогти з рекордним за останні два десятиліття результатом – 55%. Чи стало це результатом грошових вливань у рекламу – лише за офіційними даними штабу, на виборчу кампанію витратили більше 90 мільйонів гривень? Чи причиною була боротьба очікувань на нову політичну силу із одвічним консерватизмом українського суспільства? Безперечно, величезну роль в успіхові Порошенка відіграла грамотна інформаційна політика.

Ще взимку Порошенко мав намір боротися за пост глави держави. Офіційні сторінки «Програми Петра Порошенка» у популярних соцмережах були зареєстровані ще 23 лютого, за два дні до оголошення Центральною виборчою комісією старту позачергових виборів Президента.

Найактивніше на початку реагувала сторінка на Facebook: вона повідомила про рішення

ЦВК про старт президентської кампанії, про бажання Порошенка балотуватися, про подання документів до ЦВК і нарешті – про офіційний запуск кампанії в усіх соцмережах (*Facebook, Vkontakte, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Однокласники*).

Найпопулярнішою стала сторінка в Facebook, що частково пояснюється концентрацією саме в цій мережі потенційних виборців Порошенка – вподобали сторінку більше 47 тисяч користувачів. Цікаво, що згідно з даними національного екзит-полу, типовий виборець Порошенка – чоловік віком понад сорок років, із Західної України/Центру, з вищою освітою. Серед тих, хто вподобав сторінку, найчисельніша вікова група – 25-35 років. Проте цей факт скоріше характеризує саму мережу та ставлення до неї українців, ніж роботу кандидата з виборцями. Наприклад, аудиторія сторінки в «Однокласниках» (одна тисяча підписників) відповідає саме даним екзит-полу.

Наступним за популярністю став *Twitter*: більше 9 тисяч підписників. Група *Vkontakte*

менша майже втричі – 2,7 тисяч, а серед підписників *Youtube*, *Instagram* та *Google+* рахунок іде на сотні – 655, 248 і 156 відповідно.

Активна взаємодія піарників із потенційними виборцями спостерігається в мережах *Facebook* і *Vkontakte*: адміністратори під ніком «Програма Петра Порошенка», підписуючись «Команда Порошенка», відповідають на запитання, підказують, радять, дякують користувачам за коментарі й рекомендації. Цікаво, що так звану неконструктивну критику зі сторінки не видаляють, але й не коментують. Найбільша проблема з реакцією на сторінках в *Twitter*, *Instagram* і в *Однокласниках*. Користувачі переходять до образ кандидата та опонентів у суперечках, не зустрічаючи опору від адміністраторів, деякі користувачі роблять цікаві висновки. Наприклад, одна з користувачок вирішила, що *Twitter*-сторінку веде якийсь фанатичний послідовник.

У ході офіційної агітації широко використовуються хештеги. Лаконічність *Twitter* змушувала вводити теги в текст самого повідомлення, зберігаючи при цьому осмисленість текстів. Натомість в *Instagram* головна увага аудиторії зосереджується на ілюстраціях, тож супровідні тексти перетворилися на набір тегів із єдиною змінною – зазначенням локації.

Важливою відмінністю стало використання тегів на різних платформах. Так, в *Instagram* використовуються теги різними мовами (українська, російська, англійська), різні форми написання (Вибори, вибори2014, выборы2014). Тим часом на інших платформах використовувалася українська мова в тегуванні, як виняток – англійська. Навіть для *Однокласників* використовувалася українська.

«Програма Петра Порошенка» в соцмережах також стала законодавцем «тегових мод». Так, вперше тег #Порошенко #Президент використали на сторінках кампанії для анонсування інавгурації.

У Петра Порошенка є і власна сторінка на *Facebook*, відкрита досить давно. Її оновлення не можна назвати регулярними, оскільки проміжок часу між постами може становити години, дні чи тижні. Тим часом як на сторінках кампанії оновлення обов'язкові як мінімум один раз на добу, а в екстрених ситуаціях, як, наприклад, повідомлення результатів виборів чи трансляція інавгураційної промови, пости публікуються кожні кілька хвилин. Також «Програма Петра Порошенка» републікувала повідомлення, фото та відео з основної сторінки політика та позитивну інформацію нього, яку повідомляють сайти, телеканали та відомі особистості. Після того, як штаб нарешті визначився із стратегією, у матеріалах сторінки почали активно використовуватися брендovanі кольори для оформлення фото та відео, а власна інфографіка тощо.

Нагадаємо, що старт президентської кампанії у соцмережах для Петра Порошенка почався порівняно невдало. Аналітики розкритикували надмірне використання «покращених» зображень, плагіат ідеї майданівських *Love is.../Maidan is...* та висміяла гасло *П жити по-новому*, побачивши в ньому *Пижити по-новому* (звідси народилося П**дити по-новому – одне з неформальних гасел кампанії проти Порошенка).

Врахувавши критику, технологи Порошенка швидко відмовились як від «лавізок», так і від логотипа з літерою П на білбордах, замінивши

плакати, відмовившись від барвистої гамми та зосередивши увагу на обличчі кандидата. Слоган змінився на просто *Жити по-новому* та *Петро Порошенко. Жити по-новому*. Кампанію кандидат закінчив лаконічним *Твій голос вирішальний. Час жити по-новому*.

Частково така зміна акценту агітації з голосування за конкретного кандидата на голосування як таке пояснюється впевненістю команди Порошенка у високому рівні підтримки та інтенсивним просуванням ідеї виборів у один тур за єдиного кандидата. Про це Порошенко говорив практично при кожній появі на публіці: під час підписання чергової декларації про наміри з Миколою Томенком чи прес-конференції, проведеної спеціально для оголошення намірів. Агітувати за свою перемогу у першому турі Порошенко примудрився навіть у день тиші: його білборди зі слоганом *Твій голос вирішальний* висіли на вулицях, по телебаченню він продовжував говорити про перемогу в один тур, а виборцям, за словами спостерігачів, надходили СМС із закликком голосувати за Порошенка. Про вибори в один тур говорили політологи, аналітики та журналісти. Більш того, Порошенко давав заздалегідь нездійсненні обіцянки, як, наприклад, врегулювати ситуацію на Сході та Півдні вже 1 червня. Якщо, звісно, перемає в першому турі.

В агітаційних матеріалах Порошенка йдеться більше про його родину, аніж про політичне минуле. Винятком є робота Петра Олексійовича в парламенті. Так, в одному з матеріалів виборцям нагадують, що Порошенко колись був одним із наймолодших народних депутатів і потрапив до ВР як мажоритарник. Вибірчі обіцянки в агітаційній газеті Порошенка переваж-

но абстрактні – так, у статті, присвяченій стратегії майбутнього президента, йдеться радше про цінності, аніж про конкретні дії Порошенка у разі обрання. В наступному номері агітаційної газети змальовується майбутнє України у двох галузях – агропромисловій та військовопромисловій. Ці теми органічно переплітаються з акцентом на родині: батько кандидата, Олексій Порошенко, змальований як успішний аграрій, який вирощує буряки й виробляє цукор. Від згадки про те, що Петро Олексійович служив в армії, логічно переходять до важливості оборонних підприємств не лише як запоруки боєздатності українського війська, але й як складової української економіки.

Ще один важливий меседж агітаційної газети Порошенка – безальтернативність вибору для тих, хто вважає себе прихильником демократії. У матеріалі на цю тему вміло скомбіновані передвиборні рейтинги, що засвідчують першість Порошенка, коментарі Леоніда Кравчука, якому 1991 року вдалося виграти вибори у першому турі, та коментарі Юрія Луценка, Ірен Роздобудько, Олександра Пасхавера та Сергія Жадана на підтримку кандидата. Списки громадських діячів та інтелігенції на підтримку перемоги Порошенка в першому турі можна побачити не лише в агітаційній, але й у незалежній пресі. Наприклад, публікація на сайті ZIK розповідає про Громадську ініціативу «За обрання президента України у першому турі виборів», члени якої закликають кандидатів від демократичних сил знятися з перегонів на користь найсильнішого кандидата, яким вони вважають Петра Порошенка.

Моніторинг ЗМІ під час цьогорічної президентської кампанії засвідчив «візантійську ви-

шуканість джинси та інтенсивний пошук тем для чорного піару». Виборчі штаби почали використовувати авторитетних журналістів для того, щоб топити конкурента. З цього приводу Сергій Лещенко навіть жартував із основних конкурентів – Порошенка та Тимошенко. Так, після розгромного матеріалу про Юлію Тимошенко Лещенко опублікував не менш розгромний про Порошенка. А пізніше йому довелося вилучувати свою ж статтю про Порошенка у якості джинси в різних регіональних виданнях. Інформацію про тиражування контрагітації та чорного піару повідомляють і спостерігачі від громадянської мережі «Опора»: в Ужгороді з'явилася газетка *Тільки факти*, «зміст усіх 4 сторінок – відвертий чорний піар проти Петра Порошенка без врахування альтернативної думки». Як удалося встановити активістам, два матеріали з цієї газети є передруками з газети «Унгар», засновником якої вважається Андрій Погорелов – син экс-мера Ужгорода та керівник штабу Тимошенко.

Загалом, «Опора» довела чимало випадків причетності штабів Тимошенко до розповсюдження чорного піару проти Порошенка, причому така ситуація стосувалася як Західної України, так і Східної.

Окрім підходів до розповсюдження матеріалів (передрук без дозволу, газети та листівки без вихідних даних замовника), помічені і спільні для всієї України тези антипіару Порошенка:

- олігарх;
- міністр економіки в уряді Азарова-Януковича;
- засновник Партії регіонів, СДПУ(о), Нашої України;
- став мільйонером за часів Кучми, мільярдером за Ющенка, ще й потроїв статки за Януковича;

- відмовчується на тему російської агресії;
- його бізнес діє без перешкод в Росії;
- отримує підряди російської оборони та прибутки від заводів в Росії.

Частина цих тез легко перекочувала до публічних виступів Юлії Тимошенко, в тому числі у прямому ефірі національних телеканалів. Наприклад, Тимошенко особисто закликала до боротьби з олігархами в особі Порошенка. *«Коли в розпал війни одному з кандидатів в президенти, а це Петро Порошенко, практично дають замовлення... на Севастопольський ремонтний завод, ті люди, які сьогодні окупували країну на 130 із чимось мільйонів доларів, то це говорить про те, що ми практично переходимо до того формату, коли ця зв'язка: агресія Росії і п'ята колона олігархії – вони стають практично нашою слабкістю, нашою поразкою»*, – заявила Тимошенко в ефірі телеканалу «Інтер».

Не можна сказати, що Петро Порошенко зовсім не реагував на цю нищівну критику. Однак він набагато краще зрозумів один із головних трендів післямайданної політики – об'єднання та співпраця. Відповідно, незважаючи на прогнозовану ЗМІ війну компроматів, Порошенко всіяко запевняв, що готовий співпрацювати з Тимошенко, не вважає її особистим чи політичним ворогом тощо. Хоча така джентльменська позиція кандидата не заважала керівникові його штабу, «ударівцю» Віталію Ковальчуку, говорити про спроби Тимошенко дискредитувати конкурента. Зокрема, Ковальчук заявив, що *«Тимошенко намагається втягнути країну в чвари та інтриги, і оголосила своїм основним ворогом Порошенка. Спроба дискредитації Петра Порошенка стала нав'язливою ідеєю»*

Юлії Тимошенко, основною метою її виборчої кампанії».

Проте, коли в день виборів Петра Порошенка прямо запитали, чи є Тимошенко його особистим ворогом, він іронічно віджартувався: *«І давно ми вороги?! Ні, у мене гарні стосунки з усіма»*.

Під час кампанії ЗМІ не раз повертались до обіцянки Порошенка відновити власним коштом вулицю Грушевського та вхід до стадіону «Динамо», дану 26 січня зі сцени Майдану. Закидати політикові невиконання обіцянки почали ще до початку виборів (тоді було поширене відео, на якому Порошенко втікає від незручного запитання про відновлення Грушевського), та виправдовуватись публічно почали лише тоді, коли припекло. *«Відновлення бруківки не починали, поки не пройде 40-денний траур за загиблими... І спасибі Порошенку, який виконав свою обіцянку. Приємно, що людина не говорить зайвого, але лише те, що може зробити. Сказав – зробив»*, – заявив сотник самооборони Олег Михнюк для Gazeta.ua. Ця новина була широко розтиражована українськими ЗМІ.

Ще одним цікавим моментом виборчої кампанії є чіткий розподіл аудиторії, для якої були

обрані відповідні заходи. Наприклад, для інтелігенції та інтелектуалів Львівська бізнес школа спільно з Твоє місто організувала у Львові презентацію проекту «Жити по-новому, або європейська стратегія України», яку, між іншим, спонсорував Фонд Петра Порошенка. Під час заходу свої нові книги презентували історик Ярослав Грицак і економіст Олександр Пасхавер, а сам Петро Порошенко розповідав львівським громадським діячам, бізнесменам та історикам, як це – жити по-новому.

Фактично від початку виборчої кампанії на Порошенка працювала здобута під час масових протестів репутація проєвропейського політика й миротворця, принциповішого за лідерів опозиції («руку Януковичу не тиснув»), який орієнтується у своїх учинках на думку Майдану. Наприклад, перед поїздкою до Європи на початку лютого Порошенко символічно попросив у Майдану «мандат» – і, звісно ж, його отримав. Головним завданням для команди Порошенка під час кампанії було закріпити цей позитивний образ у свідомості виборця. Цим можна пояснити те, що в агітаційних матеріалах було так багато про Порошенка як особистість і так мало про те, як саме він має намір керувати Україною по-новому.

Мирослава ЧАБАНЕНКО

ЖУРНАЛІСТИКА І ПРОПАГАНДА: У ПОШУКАХ ПРАВИЛЬНИХ РІШЕНЬ

Чи має пропаганда у засобах масової інформації право на життя і, якщо так, то в якому вигляді? Сама постановка питання може здатися дивною, точніше, вона здалася б такою ще півтора року тому. Але в умовах, коли українське суспільство опинилось перед навалою старанно організованих інформаційних нападів з боку північного сусіда, не зайве по-новому проаналізувати деякі важливі поняття. Цього вимагає «перезавантаження», у стані якого ми всі нині перебуваємо.

Протягом останніх двадцяти з лишком років слово «пропаганда» в Україні стійко асоціювалось із минулим комуністичним режимом. Не те, щоб ми зовсім перехворіли хворобою заангажованих медіа, але в тотальному вияві вона до нас, дякувати Богові, не поверталась. Події навколо російсько-українського політичного конфлікту сприяли тому, що у свідомості багатьох громадян це слово тепер поєднується радше зі словом «російська», аніж зі словом «радянська», викликаючи цілу низку свіжих асоціацій, пов'язаних, насамперед, із брехнею на російському телебаченні. Чимдуж відверто почали грішити пропагандою й українські медіа. Це явище набуває різних форм – від нищівної контрпропаганди за допомогою використання народної творчості до винятково позитивного висвітлення діяльності нової влади і не зовсім правдивої інформації з зони АТО.

У літературі для журналістів радянських часів можна вичитати, яким було ставлення до пропаганди в СРСР. «Політична оцінка та інтерпретація відтворюваної картини об'єктивної дійсності вирішальною мірою залежать від того, чиї інтереси відстоюють засоби масового впливу, хто є посередником між складним, багатоманітним сучасним світом і людиною, – писав у 1970-х рр. Володимир Здоровега. – Надзвичайно потужні засоби масової інформації буржуазного світу, які перебувають у руках крупних монополій, здійснюють невидимий контроль за поведінкою народних мас, вдаючись до спотворення реальної дійсності, до маніпуляції громадською думкою» [1, 4]. Упередженість, чи то пак зацікавленість, не вважалась поганою, якщо виходила з правильного джерела: «Комуністична партійність і зв'язана з нею тенденційність сприяє пізнанню

об'єктивної істини» [1, 21]. Вплив на громадську думку у вигідному для системи напрямі відкрито вважався одним із основних завдань журналіста. Дехто переконаний, що саме цього нам сьогодні гостро бракує, – панівної ідеології та її послідовного впровадження в життя.

Звернімося до словника. Термін «пропаганда» походить від латинського «*propaganda*» – те, що підлягає поширенню, «діяльність, спрямована на поширення та роз'яснення політичних, філософських, наукових, етичних, художніх ідей, учень і поглядів, знань, цінностей тощо з метою формування певного світогляду, уявлень та емоційного настрою, впливу на поведінку людей» [4, 565]. Це визначення не містить нічого поганого, тим більше, що пропаганда, як видно, буває і досить безневинна, наприклад, та, що стосується здорового способу життя. Але відомо, що саме політичну пропаганду із журналістикою поєднувати небезпечно, оскільки, згідно з демократичними засадами, мас-медіа не повинні зомбувати населення. Зовсім не обов'язково, щоб кожний окремих ЗМІ відстоював тільки демократичні цінності, проте всі медіа загалом повинні бути різними (у межах норми), відображаючи різноманіття політичних позицій, забезпечуючи плюралізм думок і збалансованість поглядів. Це вже нібито школярська істина. «Ми не мусимо ставати такими, як Росія. Не можна перетворювати наші ЗМІ на таке ж неподобство. В цілому, пропаганді – ні, спеціалізованим ЗМІ – так», – заявив нещодавно голова Першого Національного телеканалу Зураб Аласанія в інтерв'ю «Українській правді», висловивши найбільш прийнятну для сучасного медійника позицію [2].

Те, що ясно в теорії, на практиці досить заплувано. В екстремальних умовах, коли на те-

риторії країни ведуться військові дії, виникає цілком виправдана і зрозуміла потреба, з одного боку, обмежити ворожу інформацію, а з іншого боку – посилити в медіа-просторі лінію патріотизму. Як це зробити коректно, не порушивши нічиїх прав і не втративши демократичних здобутків? Незалежним (тобто не спеціалізованим) ЗМІ за таких обставин надзвичайно складно залишатись осторонь інформаційної боротьби, адже журналіст – не робот, а людина з власною громадською позицією, своїми емоціями і переживаннями. Ще інша проблема полягає в тому, що далеко не всі медіа, які воліють позиціонувати себе як незалежні, є такими насправді. Одним словом, питання делікатне. Працівникам мас-медіа, щоб залишатися гідними своєї професії, важливо не змішувати патріотизм і агресивний націоналізм, любов до батьківщини і ненависть до чужої країни (або частини своєї), грамотну журналістику і бажання змінити світ відповідно до власних уподобань, творчість і руйнування.

Свідомо залишаючи поза увагою тему заборони російських телеканалів, оскільки це окрема розмова, зосередимось на тому, як українські медіа нарощують позитив, щоб підняти дух співгромадян, під яким «соусом» подають українську версію бачення навколишньої реальності.

Відразу зауважимо, що одну з провідних ролей у побудові інформаційної картини дня відіграють соціальні мережі і це чи не найголовніший «соус». Всі медіа активно використовують журналістику скріншотів, цитуючи дописи з особистих сторінок користувачів Facebook, Twitter, ВКонтакте тощо. Ця ділянка інформаційного простору слугує не тільки джерелом

новин, а й емоційним тлом сприйняття поточних подій для багатьох співвітчизників. Від осені минулого року на ній вирують жорстокі інформаційні баталії за участю «диванних військ». Коли стало очевидно, що Україна програє в інформаційній війні з Росією і це становить чи не найголовнішу причину решти поразок, користувачі мереж почали з ентузіазмом не тільки самостійно викривати сфабриковані російською стороною фейки, а й, без огляду на будь-яку етику, створювати фальшиві новини протилежного змісту, аби подратувати путінських тролів і повеселити один одного. Інтернетна народна творчість просто вибухнула цією темою і не вщухала протягом усього літа, та й дотепер, щодня продукуючи десятки й сотні так званих «мотиваторів», фотожаб, анекдотів тощо. Російському міфіві, в якому України взагалі немає (!), протиставили не менш гротескний український варіант, де уособлення Добра – український козак – бореться з кремлівськими злими чудиськами, ворогами всього світу.

Професійні ЗМІ у своїй медіа-продукції, як і належить, були і залишаються стриманішими. Проте іноді матеріали, які можна було б розцінити як звичайний тролінг, який не заслуговує на особливу увагу, як не дивно, потрапляють на сторінки серйозних інтернет-видань, навіть на телебачення.

Так, 3 жовтня 2014 р. телеканал «Інтер» у програмі «Чорне дзеркало» показав першу серію мультфільму «Ватник обрашонний» (за сценарієм письменниці Ірени Карпи, озвучений нею ж) про «унікальне створіння» – «ватника»; цей же твір був опублікований на сайті «Подобиці» (podrobnosti.ua) в рубриці «Ви-

део». Його мета – розкрити духовну ницість тих прошарків населення Східної України, які підтримали сепаратистські настрої і вітали втручання Росії. Мультфільм показує бездуховну, неосвічену примітивну істоту – «чмо», яка несподівано відкриває для себе сенс життя – слухатись Бабая-завойовника. На мультик негайно відреагували «диванні війська» ворожої сторони у дусі тих же «ватників», тобто коротким текстом із нецензурною лексикою, що був розтиражований на кількох десятках якихось невиразних веб-ресурсів, де дозволяють брудні коментарі.

Сам по собі цей факт мало примітний серед маси багатьох інших інтернет-подій, але його неможливо пропустити, не прокоментувавши, з однієї причини: мультфільм надто образливий для того контингенту жителів зони АТО, який намагається дослідити, і при цьому запропонований у контексті журналістської роботи. Якби його створили звичайні інтернетники для того, щоб поділитися з друзями, справа мала б зовсім інший вигляд, а так вийшло, чесно кажучи, некрасиво. Учасники тієї телепередачі ніяк не відреагували на мультик, лише мовчки подивились. Хтозна, на жаль чи на щастя, тому що, відверто кажучи, вся програма «Чорне дзеркало» справляє гнітюче враження: всі її шановні гості часто кричать і перебивають один одного гірше, ніж на базарі. Напевно, це передбачено концепцією програми, атмосфера якої має символізувати хаос і пільму, в які занурилась наша бідна країна.

До речі, на момент написання цієї статті вийшла наступна серія «ватника». У ній автори твору висміюють вже не збірний образ, а конкретних осіб. І треба визнати, що в такому га-

небному тоні і з таким злом знущалися лише над Тимошенко за часів Януковича. Навіть складно уявити, щоб культурна людина додивилась подібний мультфільм до кінця.

Повідомлення у ЗМІ про появу в Мережі того чи іншого твору, що може становити інтерес для громадськості, – поширений прийом у медіа 2010-х рр., який дозволяє продемонструвати політичні переконання редакції, залишаючись нібито в межах цивілізованої, тобто нейтральної новинної журналістики. Як правило, мова про самодіяльність і найбільше це характерно для інтернет-видань. Яскравий приклад – новина, опублікована івано-франківським інформаційним порталом «Стик» (styknews.info) 9 жовтня 2014 р. під назвою «Русская водка, что ты натворила? Нынче в России полстраны дебилов – новый хит» про відео з пісню, яку співає на власному каналі на Youtube «американський далекобійник українського походження» Вадим Дубовський. Інший приклад – публікація львівського інтернет-видання GALNET (galnet.org) «33 москалики приїхали в гості, замість врожаю збираєм в полі їхні кості, – новий хіт в Інтернеті».

Перегляд інших матеріалів названих сайтів переконує, що їх журналісти з великим ентузіазмом поринули в інформаційне протиборство, вдало застосовуючи маніпуляції, аналогічні до тих, які ми спостерігаємо з російського боку, тільки з протилежним знаком. При всьому розумінні гарячого бажання відповідати кусь на кусь, неможливо спокійно відмахнутися від думки, що взагалі-то це не робить честі українській журналістиці. Боротись – не завжди означає відплачувати тим самим, тим більше, що в цьому випадку це заздалегідь програшна так-

тика: на жаль, не всі усвідомлюють, що подібними матеріалами наші медіа підіграють пугінським, регулярно підкидаючи нові приводи для накручування антиукраїнської істерії.

То в чому ж вихід? Звичайно, потрібно мати більше високопрофесійної журналістики. Але в сьогоднішній ситуації лише цього недостатньо. Треба виходити із власним висвітленням новин на міжнародні щаблі. І вже є гарна сторінка президента Петра Порошенка в соцмережі Facebook, працює англomовний телеканал новин Ukraine Today. Необхідно також регулярно спростовувати неправду, створену на замовлення російської пропаганди. І тут є доробок – чудовий інтернет-проект «Stop Fake» (stopfake.org), запущений у березні 2014 р. за ініціативою студентів і випускників Школи журналістики Києво-Могилянської академії та програми Digital Future of Journalism. Та залишається відчуття, що чогось бракує. Ні, не організованої інформаційної агресії у відповідь ворогу і не перекручування подій. Агресія, злоба, бажання оббрехати – все це ознаки внутрішньої невпевненості у своїй правоті. В цьому суттєва слабина нашого інформаційного супротивника, якій можна було б протиставити моральну силу, оперту на тверде рішення прямувати обраним шляхом. Але те, що заявлено, має хитке підґрунтя, тому так тяжко керувати ситуацією: ще багато речей залишаються неусвідомленими, непродуманими, не досить чітко окресленими.

Хвалений сплеск патріотизму в Україні поки що дуже нервовий, він нагадує відчайдушні спроби потопаючого хапатись за все, що потрапляє під руку, навіть соломинку. Яюсь на одному з вітчизняних телеканалів улітку по-

казали сюжет про російських туристів, здається, в Туреччині. Наші журналісти вивчали їхню реакцію на дражнилку «хто не скаче, той москаль». Підходили до людей і зненацька починали плігати перед ними і кричати, знімаючи на камеру їхні здивовані обличчя. Коли дивишся подібні сюжети, думаєш: стільки енергії останнім часом витрачено на перепрограмування символами – знищення ленінів, вивішування жовто-блакитних прапорів і проведення флешмобів у вишиванках. На якомусь етапі все це допомагало триматися, але вже настає момент, коли цю енергію варто повернути у більш нормальне, конструктивне і ділове русло, і саме журналістиці випадає бути одним із головних провідників цього процесу.

Сайт газети «Дзеркало тижня» за 02.10.14 р., покликаючись на думку директора Інституту демографії та соціальних досліджень Елли Лібанової, повідомляє: «Соціологи помітили формування в Україні єдиної нації». Ця коротка замітка не містила серйозних доказів, та всі і так відчують: щось дійсно відбувається. Можливо, потрібно більше добротної якісної аналітики в медіа, яка пояснила б нам самих себе?

Інтернет-видання, які подають багато аналітичних статей (переважно сайти суспільно-політичних журналів), розглядають насамперед значення актуальних подій, намагаються інтерпретувати поведінку політичних лідерів і цілих держав, зокрема Росії, словом, сконцентровані на поточному моменті, який, безумовно, того вартий. Навіть з'явився новий термін – «оперативна аналітика». При цьому виявився майже залишеним без уваги дискурс пошуків історичного призначення, напряду розвитку України. (Цікаво, що недавно одна з політич-

них партій оголосила всенародну акцію обговорення національної ідеї України, перший етап якої зводився до голосування на сайті. Як і слід було очікувати, за цілий місяць так і не було оприлюднено жодної яскравої думки, втім партія і не обіцяє швидкого результату.)

Ще кілька років тому, у мирний час, цей дискурс був набагато жвавішим. Зараз ніби не до того, але саме загострення політичного конфлікту вимагає чітких відповідей на деякі запитання.

Одне з них: чи знаємо ми достеменно, що робить Європу осердям сучасної цивілізації? Не високий рівень життя, якого ми так прагнемо, адже це наслідок, а не причина. «Існує базова цінність, що визначає собою приналежність до Європи: культ свободи як основоположна ідея, як мета, яку треба реалізувати, як основа соціополітичних інституцій», – зауважив у 2009 р. в інтерв'ю газеті «День» видатний італійський славіст Санте Грачотті [3]. Чи уявляємо ми, що таке внутрішня соціальна свобода і чи готові їй довіряти? Такий різновид розкутості приносить добрі плоди тільки тоді, коли людина здатна свідомо служити суспільству без зовнішньої спонуки і без прихованого бажання забрати більше, ніж віддати, коли у неї з дитинства закладена повага до інших, а також бажання працювати і ворушити мізками. Чи зможемо ми позбутися популярного в народі забобону «горе з розуму», який породжує психологічне плебейство?

До речі, Санте Грачотті запропонував вважати історичним завданням України залучення Росії до європейської думки і культури. Подібні теорії, в яких Україні відводиться роль транслятора і перекладача між Заходом і Сходом,

мудрого посередника між західними і східними устоями, чия функція – мирити і зменшувати тертя, а не роздмухувати ворожнечу, час від часу виринають, але аморфність продовжує переслідувати. Можливо тому, що відповідного перекладу досі немає і в самій Україні, яка поділяється, як мінімум, на лівобережну та правобережну. Замість нього часто підкреслена нетерпимість, образи, намагання вивищитись, доведені до крайніх форм завдяки наклеюванню один одному ярликів (звісно, не без сторонньої допомоги).

Підсумовуючи сказане, перефразуємо Зураба Аласанію: «Пропаганді – ні, патріотизму – так!». Але патріотизм українських медіа повинен бути дуже обережним і поміркованим, окрім того, на часі інтелектуальний внесок журналістів-аналітиків у створення нової концепції українського життя. Не нав'язувати, не впливати, не зомбувати, а просто допомагати постійно знов і знов осмислювати себе в часових і просторових координатах.

1. *Здоровега В.* Пошуки істини, утвердження переконань : Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. – Львів : Вища шк. Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1975. – 175 с.

2. *Курина А.* Зураб Аласанія : Пропаганда і журналістика – это разные А / А. Курина. – Українська правда. – [Сайт]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/person/2014/10/14/182166/>.

3. *Пахльовська О.* Культурна місія України [Електронний документ] / О. Пахльовська. – День. – [Сайт]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/intervyu/kulturna-misiya-ukrayini-0>.

4. Сучасний словник іншомовних слів : Близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).

Людмила ПАВЛЮК

ВИБОРЧА КАМПАНІЯ – 2014: КОНТЕКСТИ ВІЙНИ ІЗ ДУМКОЮ ПРО МИР

Важкі часи дають шанс для колективної душі.

В огляді електоральної реклами вміщені зразки текстів, які були зібрані переважно за тиждень перед виборами, на останньому етапі передвиборчих перегонів, коли риторика виступала у прямій ролі слуги політпроцесу й виконувала безпосередньо покладені на неї найважливіші функції – мобілізаційні. Зараз, постфактум, функція цих текстів інша – вони перейшли в архів, стали частиною медіаісторії. Електоральний дискурс – це архів ідей, який дозволяє суспільству переходити від надій до рішень. Це архів обіцянок, який змушує політиків до відповідальності.

Ціна слова була особливо високою під час виборів-2014, коли перед українцями наче розверзлася прірва – геополітична, ідентифікаційна, соціально-економічна. Щоб вижити, немає іншого способу, як перемогти. І бути вдячними долі за всі випробування, бо навіть найважчі з них – це можливість для очищення й консолідації суспільства. За логікою парадоксальних тлумачень, те, що гнітить тіло, – підносить і загартовує душу. Це стосується особистостей, і це ж справджується для націй. Отож, важкі часи дають шанс для колективної душі українців – так у цьому разі назвемо національну ідентичність.

Петро Порошенко (54,70%):

Із Петром Порошенком на старті кампанії-2014 багатьом виборцям довелося наче за-

ново познайомитись – з його особою пов'язаний і ефект впізнаваності, і ефект доволі несподіваного виринання у ролі фаворита перегонів. Багато із тих, хто протягом багатьох попередніх місяців не стежив уважно за пошуково-аналітичними роботами й відбірковими етапами конкурсу на звання лідера нації, здивувалися – як так? А потім погодились: А чому б і ні? Протягом політичної кар'єри Порошенко накопичив достатньо добрий потенціал для оптимізації стосунків, тобто згладжування конфліктів, на лінії «схід-захід». З одного боку – стійкі асоціації із табором, який представляв «помаранчеву» Україну. А з іншого боку – побував у міністерській команді Януковича, отож, як сподівались, його особа не спричинятиме синдрому абсолютного відторгнення у (пост)-«регіонального» виборця.

На свідомість прогресивної частини електорату безперечно вплинули статус та погляди кандидата як власника 5 каналу. Стосовно аргументів зі сфери невловимо- ірраціонального – хоч-не-хоч доводиться визнати чинник довготривалого впливу на масову підсвідомість «шоколадних» асоціацій, багаторічний «підкуп» виборця «рошенівськими» солодощами. Що ж до організаційно-тактичного вибудовування кампанії, то її творцям не відмовиш у політграмотності. Імідж Порошенка відпочатку представляли як командний, а точніше, пов'язаний із масовим брендом демократичних сил. Окрім того, в його промоції покладали надію на синергію індивідуальностей: Віталій Кличко презентував «об'єднавчу» програму Порошенка ще на інтродукційному етапі рекламного телемарафону: *«За єдиного кандидата від демократичних сил у президенти»*.

У вирішальній фазі кампанії, за кілька тижнів до фінішу, рейтинг Порошенка виявився достатньо високим, щоб подумати про перемогу вже у першому турі. Реклама мобілізувала маси навколо цієї ідеї, узявши за точку опори мотиваційний елемент «час загроз». Імператив «складного часу» диктував потребу а) згуртованості, й б) швидкості прийняття рішень: *Україна в нас одна, єдина і неподільна. У цей час загроз – кожен день вирішальний. Ми повинні усвідомити всю небезпеку і бути відповідальними. І зробити все для того, щоб уже в першому турі обрати президента України. 25 травня прийди і проголосуй. Жити по-новому.*

Фраза *«жити по-новому»* була і рефреном телереклами, і головним білбордовим гаслом у кампанії Порошенка. Поставлена у центр уваги вартість оновлення – це, із погляду можли-

востей трансляції змісту, – гасло-«безліміт», означник з максимальним обсягом, який працює за принципом: уяви, що забажеш. Для тих, кому уяви могло забракнути, реклама запропонувала споживчий варіант – вибери, що бажаєш – і приготувала тлумачення на будь-який смак. Присвячений розшифруванню гасла телекліп пояснював сенс, а точніше сенси, *«життя по-новому»* – за методом «хору голосів.»

«Нарізку» кадрів з мітингів і зустрічей кандидата супроводжував звукоряд тверджень і обіцянок: *По-перше – чесно. Держава, де більше ніхто не буде терпіти корупцію, Боездатність і безпека країни є надзвичайно відповідальним явищем, Буде європейська модель охорони здоров'я.* Віталій Кличко висловив певність у патріотичних мотиваціях Порошенка: *Людина, яка захищає дійсно інтереси України.* З погляду Марії Матіос, претендента вирізняє позитивна, конструктивна налаштованість: *Він будівничий, не руйнівник, він будівничий.* Кліп «передав вітання» національно-демократичним виборцям згадкою про національні підвалини державотворення: *Українська нація народила нову державу.* А інтереси підприємців кандидат вшанував фразою про *інвестиції в промисловість і сільське господарство.* Закінчувався цей мікс, чи, поважніше кажучи, – композиція, «консолідаційним» висновком від Петра Порошенка: *Коли ми разом, ми є непереможними.*

Юлія Тимошенко (12, 81%):

В одному із характерних поліфонічних рекламних звернень завершального етапу кампанії-2014, створених за принципом симбіозу мистецтв (рекламні тексти звучали як поезія в прозі, музично-драматичні твори...), Юлія

Тимошенко транслює думку і про потребу закінчення війни, і про повернення Криму, і про Європу, і про захист електорату від олігархату: *Ми живемо в складні часи. Зараз ми повинні об'єднатись з чітким планом дій на майбутнє. Якщо довірите мені посаду президента – ми зупинимо війну, повернемо Крим, демонтуємо кланово-олігархічну систему разом з корупцією і несправедливістю. Ми зробимо все для розвитку середнього класу. Здобудемо Україні право стати частиною об'єднаної Європи. Ми побудуємо сильну незалежну державу.*

Емоційне слово «несправедливість» – наскрізний, найбільш упізнаваний мотив усіх її звернень до виборця, мало на меті нагадати про потрібність кандидатки у ролі соціального захисника. А стратифікаційна категорія *середній клас* надає модерного тону її визначенням соціальної перспективи. Середній клас – і реальний об'єкт плекання з боку держави у розвинених країнах, і традиційний адресат публічних виступів західних лідерів, зокрема регулярних звернень до нації президента Обами у Сполучених Штатах. Отож згадка про середній клас – це той пароль, який долучає її обіцянки до сучасного тренду публічного комунікування лідерів із масами.

А ось про потребу оголосити війну олігархам як класові, а також окремим його представникам, слухати було якось аж незручно навіть традиційним симпатикам Тимошенко. Було абсолютно незрозуміло, чому П.П. – олігарх, а Ю.В. – ні, але вона ризикнула саме за цією ознакою провести лінію розподілу в черговому соціально акцентованому посланні: *Прийшов час чітко визначитись – або ми обираємо єдиного кандидата від олігархії в пер-*

шому турі – і залишаємо політичну корупцію, клановість, монополію із захмарними цінами. І тоді знову нічого не зміниться. Або стаємо демократичною, європейською країною. Відкриваємо шлях для розвитку середнього класу, інвестицій і нових робочих місць, встановлюємо справедливість. Антиолігархічний популізм був ризикованою стратегією, адже кандидатку легко звинуватити у належності «до того ж табору», та альтернативи універсальній риторичній мішені олігарха стратеги кампанії не знайшли, – бо чим же іще об'єднати українців, як не закликком спільно дружити проти представників цього вузького прошарку?

Під час теледебатів Юлія Тимошенко пояснювала, чому це неправильно – обирати керівника держави уже в першому турі: «Вибори в один тур проходять в диктатурах чи авторитарних режимах». Поставила заклик до швидкої розв'язки в сценарії змагань в один ряд із іншими передвиборними технологіями: «То “проти всіх”, то технологія “нове обличчя”, то “перемога у першому турі». Втім, аргументи, які вона виголошувала, не були емоційно конфронтативними, вони радше становили протокольно-обов'язкову частину змагального сценарію перегонів. Конкуренція із Порошенком набагато менше скидалася на її запеклі протистояння із Януковичем протягом попередніх кампаній, коли Ми-Вони альтернативи були справжньою лінією фронту. Фронт із Януковичем цього разу виявився справжнім, і всі, хто опинився на українському боці, мусили поводитись як союзники.

Отож, повірити у щирість антиолігархічних заяв кандидатки було важко, та вибачити їх було легко – з огляду на їхню ритуальність. Біль-

шість українських громадян очікувала виборів із усвідомленням, що в Україні 2014-й – не рік побудови суспільства соціальної рівності, а час виживання на мінімумі, а крім того – час великих загроз. І там, де йшлося про зовнішньополітичні орієнтири й геостратегічні програми, Тимошенко узяла, хоча й декларативно, завдання значно більш масштабні. Тут інтуїція її не тільки не підвела, а й завела на декілька кроків уперед, порівняно з іншими кандидатами. Напис на полотнах білбордів і телегасло *Важкі часи, рішучі кроки, сильний лідер* вона розшифрувала в радикальний спосіб. «Рішучими кроками» стали безпекові ініціативи – пропозиція провести референдум про вступ до ЄС і НАТО.

Хоча складнощі вступу до НАТО – і через конфлікт із Росією, і через недостатню підтримку на рівні вох рорупі навіть у час цього конфлікту, – переважали бажання й реальну потребу для України приєднатися до Альянсу, все ж важливо, що Тимошенко виступила речником євроатлантичної ідеї. Таким чином, зробила внесок у перетворення *поки що* неможливості на можливість, сформулювала візію майбутнього України в євроатлантичній цивілізації: *Нам потрібно повернути мир та зберегти його назавжди. Як це зробити? Одним із шляхів досягнення миру може стати повноправне входження України в демократичний світ – Європейський союз та НАТО. Прийняти таке доленосне історичне рішення може лише народ на всеукраїнському референдумі. Треба негайно дати людям право висловити свою волю, щоб вони могли захистити свою родину та Україну.*

«Під дахом Росії ведеться гібридна війна», – пояснювала авторка під час політичних ток-

шоу ті особливості буттєвого контексту, які робили позицію вступу до НАТО – відповідальною, а нейтралітету – ні. Путіну дісталось й персонально: «Путін хоче переформатувати світ», «Путін сьогодні – ворог України № 1». Її аргументи звернені проти традиційних психологічних і геополітичних фобій південно-східного електорату: «Нам нав'язали думку про те, що НАТО – це війна і зло». На власному прикладі вона показує, що східноукраїнська ідентичність цілком сумісна із правильним сприйманням євроатлантичної ідеї: «НАТО – це не війна, це мир». Пронатівські заклики Тимошенко несли в собі й суто психологічний позитив, адже політик у такі часи має виступати генератором віри. Ось як виглядає українська Жанна д'Арк початку двадцять першого століття – вона пропонує приєднатися до сильного оборонного союзу. Важливо не спалити її на вогнищі інквізиції. Її стратегічні заклики можуть ще знадобитися.

Олег Ляшко (8, 32%):

Білбордова частина передвиборчої кампанії О. Ляшка була якнайрадикальніша, наступальна: *Смерть окупантам!* (літерами білого кольору, уривчастим скорописом на драматичному чорному тлі); потім це гасло змінилось на стриманіший, радше оборонний варіант – *Нікому не віддам свого дому*. Наймолодший кандидат і досвідчений парламентар Олег Ляшко мав також актуальні внутрішньополітичні мотиви творення іміджу: 1) боротьба з корупцією, та 2) захист соціальних “низів” в умовах соціальних диспропорцій і несправедливості. Обидва ампула потенційного *народного президента* представлені в якнайбільш експресивних картинках відеоряду.

Отож, телекліп про Олега Ляшка – антикорупціонера: *Українці скинули з трону тирана. Але перемога буде тоді, коли досягнемо тих результатів, за якими стоїть Майдан. Не переможеною залишилася корупція. Вона знову піднімає голову. Прокурором Києва призначено кума Пшонки. Олег Ляшко знає, що таке битися з корупцією один на один. Він іде в президенти, щоб повести на боротьбу з корупцією молодь. А ось Ляшко – захисник: Захищав простих людей, коли влада була всесильною. На вулицях великих міст і маленьких сіл, з парламентської трибуни і в кабінетах можновладців не давав грабувати і принижувати просту людину. “Ви не політики, ви дармоїди! Сидите на шії українського народу [слова кандидата у кадрі із серії його типових інвектив з парламентської трибуни]. Вийшов з народу і йде в народні президенти.*

Третє місце О. Ляшка багатьох здивувало. Та не самого претендента. Олег Ляшко, як визнав він сам уже після виборів, вірив, що стане першим. Як змусив повірити виборців у те саме? Звісно, був попит на радикальних особистостей. Чому ж менше прихильників здобули Тягнибок чи Ярош? Напевне, радикалізм Ляшка – більш безпечний, хоча також і більш поверховий. *Свобода і Правий сектор* – яскраві бренди, але це символи груп, а також знаки певних ідеологічних “ізмів”, з якими не кожен себе прагне ототожнювати. А Олег Ляшко – символ самого себе, один із популістських варіантів задоволення суспільного запиту на президента-Суперрішучість.

Анатолій Гриценко (5,48%):

Програма колишнього Міністра оборони вмістилася у двох словах особистого зобов’я-

зання *Гарантую безпеку*. Білборди із цим надписом виглядали наче гарантійні листи українським громадянам. Як свідчили агітматеріали, Анатолій Гриценко не оминув увагою соціальних турбот – висловлює думки про реформи, бере під приціл олігархів, причому дуже конкретно: багаті й впливові, на його думку, мусять поділитися з народом половиною своїх статків. Та все ж військова тема – обороноздатності, бюджетних витрат на оборону, компетентності керівництва – домінує.

У буклеті з ключовим гаслом «*Моє завдання – захистити Україну*» українські авторитети, політики й громадські діячі, пояснювали, що в період конфлікту з Росією, із огляду на масштаб загроз, Анатолій Гриценко буде добрим Президентом насамперед тому, що буде добрим Головнокомандувачем. Левко Лук’яненко найбільш безпосередньо обґрунтував зв’язок між вимогами контексту й особою кандидата: «*Росіяни найближчим часом не дадуть жити Україні. ... У цій ситуації найкращою кандидатурою на посаду Президента вважаю Анатолія Гриценка. Він знає, що таке армія і як вистояти й перемогти в цій боротьбі*». Тарас Стецьків, міркуючи про переваги полковника Гриценка як кандидата, навів ряд історичних прикладів військових-патріотів, що стали керівниками держав у вирішальний для своїх народів час, – полковника Вашингтона, генерала Маннергейма, маршала Пілсудського.

Традиційно у виборчих кампаніях Анатолій Гриценко демонстрував вищий потенціал, аніж результат. Для багатьох були безсумнівними його чесність, інтелект, патріотизм, але виборці, поцінуючи такі якості, все ж віддавали перевагу комусь іншому. У 2010 році Гриценка

підтримали 1,20% (до трьохсот тисяч) українців. У 2014-му набагато більше виборців – до мільйона – поставилися до нього не як до надійного запасного, а як до реального першого претендента. Четверте місце кандидата із досвідом Міністра оборони стало індикатором резонування його військового профілю з військовим часом, важливості контекстного попиту на людину, яка здатна професійно працювати для захисту безпеки громадян, територіальної цілісності і обороноздатності держави.

Сергій Тигипко (5,23%):

Один зі стартових телетекстів його кампанії спирався на багатовимірну й велемудру просторову метафору, у якій символи «горизонталі» означали геополітичний вибір, а символи «вертикалі», верх і низ, – піднесення й провалля: *«Сьогодні вже не стоїть питання, куди іти: наліво – на Захід, чи направо – до Росії. Сьогоднішній вибір – підніматися вгору чи падати вниз, у прірву – і втратити країну»*. Кандидат мав на увазі заклик до порятунку, заради якого слід відкинути усі внутрішні конфлікти, зацикленість на геостратегемах. Окрім того, зміна «горизонталі» на «вертикаль» виглядала симптомом дерелевантизації драми вибору «Схід-Захід» та недоречності риторики традиційного «шпагату» за лічені тижні до підписання договору про Асоціацію України з ЄС.

У соціальній частині реклама С. Тигипка спиралася на «регіоналівські» штампи й традиційні кліше, серед яких були один в один повторювані гасел попередніх кампаній ПР, зокрема про владу, яка «веде країну до катастрофи» і потребу «почути кожного»: *«Влада веде країну до катастрофи. Силowe протистояння тільки посилюється. Країні потрібен законно обра-*

ний лідер. Нам потрібно повернути довіру до держави. Тільки так почеться відродження України. Ваш голос має бути почутий».

На фініші, в одному з ключових телезвершень, рекордну кількість разів повтореному, ішлося про потребу діалогу, а точніше – компромісу: *«Ми не чуємо один одного. Це шлях у нікуди. Ми втратили громадянський мир. Ми втрачаємо шанси на економічне відродження. І ми втрачаємо нашу країну, Україну. Всі озброєні конфлікти колись закінчувалися переговорами. Питання тільки в ціні питання. А ціна – це людські життя. Потрібно припинити вогонь з обох сторін, сісти за стіл переговорів. Повернути мир на вулиці українських міст. Заради майбутнього дітей і внуків. Мир – найважливіше за все»*.

Як засвідчили дебати у телестудіях, ці правильні, психологічно виважені фрази означали на практиці відмову від залучення війська до боротьби з бойовиками на Донбасі. Безперечно важливу ідею «переговорів» С. Тигипко поставив у центр свого кандидатського «пакету пропозицій» у той час, коли «ЛНР» і «ДНР» голосно заявляли, що не мають жодних намірів про щось домовлятися. Для продовження АТО кандидат не бачив достатніх підстав: *«Я сам би, клянусь, погодився з АТО, – якби були реальні бандити»*. Чомусь ті, що уже накоїли купу лиха, відзначившись вбивствами українських активістів, тортурами заложників, захопленнями військових об'єктів, – і отож не залишали сумнівів у тому, що забезпечать «розповзання» терористичної загрози, – не видавалися С. Тигипкові достатньо реальними.

«Який дурень голосував за Тигипка?» – обурювався Олег Ляшко на одному з поствибор-

чих телешоу. Насправді Тигипко прийшов до фінішу із непоганим п'ятим результатом. «Миротворчий» популізм і традиційна респектабельність С. Тигипка спрацювали для нього так само добре, як радикалізм – для Ляшка.

Михайло Добкін (3,03%):

На вибори Михайло Добкін йшов як офіційний кандидат від Партії регіонів. Це рішення колись монолітної ПР було далеко не одноголосним, з ним рішуче не погодився С. Тигипко. А з національно-демократичного табору М. Добкіна наполегливо закликали, замість розгортати кампанію, посипати голову попелом й спокутувати провини «головної партії злочинного режиму». Та М. Добкін таки брав участь у перегонах, хоча й із певною приреченістю. Вона відчувалася навіть у недиверсифікованості телезвернень до національної аудиторії – різні канали крутили практично той самий текст – мономеседж із надто впізнаваним, традиційним для регіоналів «соціальним завантаженням»:

«Зупиняються підприємства. Зростає безробіття. Заморожена зарплата. Зубожіння. Розвал економіки. Це сьогоднішні реалії. Тільки політика відкритих дверей привабить інвестиції у промисловість і сільське господарство. Це дасть Україні сотні тисяч нових робочих місць з високою заробітною платою, успішний бізнес, роботу підприємств. Стабільна гривня, висока зарплата – запорука економічного процвітання в єдиній країні. Михайло Добкін – єдина країна». Кандидат таки зробив внесок, хоча й скромний, у програму збереження «єдиної країни» – не зійшов з дистанції, не додав ще однієї краплі дьогтю у бочку звинувачень щодо «нерепрезентованості сходу».

На рідних теренах діалог з виборцями, очевидно, був предметнішим, реклама виглядала більш диверсифікованою, а особа Добкіна – більш перспективною. Традиційному електоратові «південного сходу» кандидат обіцяв федералізацію і російську мову як другу державну. Ресурс регіональної лояльності забезпечив йому достатньо добрий результат на Харківщині, де в одному з місцевих округів його підтримала найбільша кількість виборців, – і це трохи урізноманітнює мапу українських електоральних симпатій, на якій усі решта 188 округів позначені одним кольором – у них переможцем став П. Порошенко.

Вадим Рабинович (2,25%):

Голова Всеукраїнського єврейського конгресу розгорнув стратегію «перевідкриття України»: розповідав українцям, як повертати, зберігати і примножувати почуття власної гідності. Він апелює до самоповаги мешканців потенційно багаті країни – «Клондайку», «Швейцарії Східної Європи». Швейцарію кандидат вважає прийнятною для України моделлю нейтральності в геостратегічному сенсі – хоча із цим далеко не всі можуть погодитися. А ось соціальна частина символу Швейцарії була безперечно привабливою і загальнопринятною.

«Я не розумів і не розумію, чому Україна не дає усьому світу позики», – дивується В. Рабинович. Такого, на його думку, просто не повинно бути у країні *«із якнайрозумнішим народом»* і унікальними ресурсами. Потенціал «Клондайку», припускав кандидат, не дозволяє розкрити «жебрацька психологія». Який же вихід? Його найперша наполеглива рекомендація, висловлена у динамічних телемонологіях, численних варіантах єдиного за змістом меседжу, –

звільнитися від політиків, які себе скомпрометували: *«Негайно показати на вихід тим, хто привів до розрухи»; «Виженемо їх і побудуємо країну таку, яку ми хочемо»; «Скільки можна голосувати за тих, хто обікрив квартиру 2, 3, 4 рази. Давайте один раз відмовимо їм. Соромно за країну, ми повинні давати Америці у борг».*

Реставрувати самоповагу, на думку кандидата, можливо у найкоротший термін. Деякі проблеми можна вирішити всього за декілька хвилин: *«5 хвилин потрібно, щоб звільнити корумпованих прикордонників і митників, 3 хвилини достатньо, щоб зареєструвати підприємство».* Ефективність і швидкість трансформацій – головне і при реалізації стратегічних програм: *«Нам потрібен один рік. Три місяці – щоби встановити порядок, звільнившись від цієї кримінальної демократії. Іще дев'ять місяців – щоб стабілізувати ситуацію, створити земельний банк, залучити 45 млрд для дотацій тим, хто не може сьогодні забезпечувати себе, і створити хай-тех – для молоді. Ось і все, що нам потрібно, – один рік. А через рік ми будемо мати країну, якою будуть пишатися не лише ті, хто в ній живе. На неї будуть показувати у всьому світі й казати: «Ось вона, Швейцарія Східної Європи».*

Окрім того, що В. Рабинович електоральними виступами сколихнув гідність у серцях українських громадян, він прислужився ще одній добрій справі самим своїм результатом. Оглядачі потрактували показники його підтримки як вияв толерантності суспільства і підставу для заперечення тез російської пропаганди про свавілля нацистів, фашистів тощо в Україні. «Тільки засиллям «Правого сектору» можна пояснити той факт, що Тягнибок і Ярош

разом здобули менше голосів, ніж Рабинович» – цей іронічний коментар телеглядача прозвучав під час перших обговорень результатів виборів на «Шустер Live».

Олег Тягнибок (1,16%):

Для кампаній «Свободи» завжди характерними були гасла рішучого відмежування від олігархічних кланів. Ось і знову – Тягнибок – вартий довіри кандидат, альтернатива «грошовим лантухам»: *«Правдивий, а не телевізійний лідер. Без грубих грошей, своїх телеканалів чи адмінресурсу. Об'єднає і веде вперед ідейну українську силу. Потягне підняти і знесилену Україну. Плекаймо українську силу».* Із мовного погляду текст привертає увагу фігурою змістового зближення *«Тягнибок потягне».* Схильність до каламбурів можна вважати стильовою традицією для цієї групи: у кампанії-2012 творці «свободівських» гасел використали для асоціативної гри слово «бік» у сенсі «вибір, перехід на сторону»: *«а на нашому боці – Тягнибок»;* а в 2014-му – спробували надати символічного значення іншій частині прізвища лідера «Свободи»: *«тягни – потягне».*

Наступний телетекст звертав увагу на геостратегічний зміст програми «Свободи» – антикремлівська мобілізація. А також на такий ідеологічно важливий факт, що суспільство протягом революційних подій фактично радикалізувалося до рівня, який у домайданий період культивувала саме «Свобода». Кандидат від партії сподівався об'єднати виборців на підставі національних вартостей як умови протистояння зовнішній агресії: *«Далекоглядний стратег. Віщує про агресію Кремля ще коли інші заграють з Москвою. Роками відстоює ідеї. Тепер це вимоги Майдану. Бо думає не про*

наступні вибори, а про наступні покоління». Друковані листівки, які давали розширену інформацію до тексту кліпів, нагадали про готовність членів «Свободи» захищати ідеї ціною власного життя: «На барикадах Революції Гідності саме «Свобода» ...проявила себе найбільш організованою силою. Відтак, на жаль, зазнала і найтяжчих втрат – 19 загиблих і 123 поранених...»

Природна для праворадикальної партії символіка й риторика «дідівської слави» у рекламі: *«Українець – плоть від плоті і кров від крові. Славного українського роду. Не цурається свого коріння. Дороговказ у житті – бути гідним дідівської слави, довершити справу предків. Плекаймо українську силу»*. У телеваріанті ці твердження звучали трохи загально, але друкована реклама, розширюючи їх, показала, наскільки поважні підстави має О. Тягнибок для посилань на одну з гілок свого «родовідного дерева»: *«Саме його прадід – Лонгин Цегельський – зачитував історичний Акт Злуки на Софійській площі у Києві 22 січня 1919 року. А рідний дідусь – український священник Артемій Цегельський – заарештований енкаведистами 1946 року, відбув 10 років тюрми та заслання. На Сибір заслали і всю його сім'ю. Зокрема чотирирічну Богданку – майбутню маму Олега»*.

Кампанія лідера «Свободи» правильно, логічно проведена. Але не принесла бажаного результату. Можна припустити, що потенційні виборці Тягнибока дисципліновано віддали голоси Порошенкові, зокрема врахувавши гіркий досвід попередніх голосувань «проти всіх». Чому ж помітно більше «народ» підтримав Ляшка? Це, очевидно, була інша електоральна група, яка не велася на революційну дисциплі-

ну. А з іншого боку, усі, хто міг би проголосувати, та не зробив цього, просигналізували Тягнибокові, що він добре, на своєму місці, виглядає у ролі опозиціонера й радикала. Його шанси в майбутньому залежатимуть від того, наскільки зберігатиметься попит на роль і функцію радикальної національної альтернативи. І наскільки йому вдасться цей радикалізм, по-перше, підтвердити, а по-друге, нічим не скомпрометувати.

Андрій Гриненко (0,40%):

Телевізійна кандидатська заява харківського підприємця Андрія Гриненка починалася у тональності невеличкого чи то жарту, чи то блефу; її відкривало іронічне твердження, яке не супроводжувалося самоіронією, – і у цьому власне полягав блеф: *«Вирити сьогодні не можна нікому. Мені – можна»*. А далі – класичний рекламний твір на патріотичні мотиви, де про «найкращу країну» ідеться як про синонім «найкращого себе»: *«Я знаю, як зробити нашу країну процвітаючою державою. І я доведу всім, що ми найкраща в світі країна»*.

Валерій Коновалюк (0,38%):

Численні рекламні телетексти В. Коновалюка закінчувалися енергійним рефреном *«лідер нової України»*. Лідер випромінює оптимізм, розповідаючи про зміст свого проекту: *«Я, Валерій Коновалюк. Ми побудуємо нову Україну. Країну, про яку мріяли багато поколінь. Я вірю в силу і мудрість свого народу. І заради цього я іду в президенти»*. Важливий мотив телезвернення – «консолідаційний», «Схід і Захід разом»: у кліпі учасники масовки тримають транспаранти з гаслами *«За нову Україну»* і від імені Львова – українською, і від імені Луганська – російською.

Кандидат використав у текстах телекліпів та в гаслах на щитах усю тематичну абетку – «соціалка», «мілітарі», і – для повноти переліку, – релігійні аргументи. *«Моліться ділами»* – російськомовний білборд з таким закликком знайомив виборців із персоною В. Коновалюка навіть у Львові. Соціальний блок подроблений на кілька текстів-тез: *«Необхідно зупинити інфляцію, зростання цін. Треба повернути платоспроможність нашим громадянам. Заради цього я їду в президенти»*; *«Більшість живуть за межею бідності. Слід підвищити пенсію. Заради цього я їду в президенти»*.

Кандидат заявляв про себе увагою до військових справ: *«Ми вже забули, як втратили Крим. Сьогодні втрачаємо Донбас. Ми не повинні вести братовбивчу війну. Ми повинні думати про те, як побудувати нову Україну. І для цього нам потрібен мир»*. Наступні меседжі показували, що війну із засобів досягнення миру кандидат зовсім не виключає. Навпаки, турбується про ефективність інструментів цієї війни: *«Навіщо армія, яка не збирається воювати? Потрібні люди, які зможуть захищати країну»*; *«Україні потрібна сильна, боєдатна і сучасна армія. Я назавжди скакую обов'язковий призов. Армія забезпечить захист і безпеку нашого народу»*.

Микола Маломуж (0,13%) з'являвся на телеекранах зі зверненнями на мотив «захисту», трохи невиразними, або, по-іншому, кажучи – зашифрованими, як і належить текстові колишнього голови Служби зовнішньої розвідки України; власне, його титул насамперед, а не текст, створював імплікації «захисту»: *«Наш захисник – президент Маломуж. Сьогодні ми стоїмо перед вибором виживання людини,*

сім'ї, країни, нації, і кожного-кожного, хто стоїть за свій народ».

Для колишнього заступника Генерального прокурора **Рената Кузьміна** (0,10%) участь у кампанії стала легітимізаційною акцією, спробою зберегти репутацію, через спілкування із виборцями відтермінувати час розмов під слідством у ролі звинуваченого. Гасла на його білбордах – на тлі жовтих соняшників і синього неба – підкреслено аполітичні, об'єднавчо-соціальні: *«Об'єднані достатком землі України»*.

Директор «Інтерагроекспорту» **Володимир Саранов** (0,03%) вважав за можливе говорити про свою особу як достатню підставу для оновлення країни: *«Нова людина – нова Україна»*. Серед суспільно корисних закликів і обіцянок – *«Скасуємо депутатську недоторканність. Закон – один для всіх»*, *«Боротьба з корупцією»*, *«Безкоштовне навчання для молоді»*; крім того, кандидат рекламував себе разом із ідеєю виборів – черговий раз нагадуючи про потребу на них прийти: *«Закликаю проголосувати 25 травня за нового президента...»*

Усі описані й прокоментовані вище рекламні тексти – зріз передфінішного етапу президентських перегонів тих кандидатів, які використовували телебачення й щитову рекламу. Тобто це своєрідний рейтинг «чутності» й «помітності» в полі дії саме цих медій. Вплив чинника «голосного звучання» реклами на її результативність виявився далеко не вирішальним: кількість рекламних «викидів» в загальнонаціональний інформаційний простір не збігається із цифрами підтримки. Показовим у цьому сенсі є приклад В. Коновалюка, який дав величезну кількість позитивно запрограмованої й актуальної реклами на усіх національних телекана-

лах, але аудиторія оцінила це менш ніж половиною відсотка голосів. Тобто зміст звернень та інтенсивність циркулювання текстів активних кандидатів із фінансовими ресурсами *допомогли зробити внесок* у результат (який би без енергійних зусиль був би ще нижчим), але помітність дискурсного потоку не була *прямо пропорційною* до кількості голосів на підтримку.

Результати виборів для претендентів не збігаються й із їхніми затратами на кампанію – за принципом «більше коштів – більше голосів». Точніше, стосовно переможця така закономірність справджується: Петро Порошенко – перший у списку витрат на кампанію (96,4 млн грн). А далі – по-іншому. Наприклад, С. Тигипко, витративши понад 75 мільйонів, опинився у списку після А. Гриценка із задекларованими 7,1 млн гривень. Через те, що Гриченко не використовував телерекламу, а витрачав лише на білборди й друковані агітматеріали, його затрати виявилися на порядок меншими. Контрастом виглядає і «по-регіональному» масштабне вливання більш ніж 78 мільйонів гривень у кампанію Михайла Добкіна до його скромного 3,1%-го результату.

Кандидати, про яких не згадано в «телевізійно-білбордовому» рейтингу угорі, обмежилися «традиційними» новими медіа, працювали з аудиторією через соціальні мережі, готували проморолики. Усі вони – хоча й у різний час і по-різному – накопичили достатній інформаційно-соціальний капітал і стали уособленням якоїсь ідеї чи виду діяльності, які робили їх упізнаваними для виборця. Окрім того, «наглянцувати» імідж напередодні дня X усім їм дозволяла участь у теледебатах. Серед тих, хто не взяв участі у рекламному телемарафо-

ні, – 1) «обличчя Євромайдану» **О. Богомолець** (1,91%) і **Д. Ярош** (0,7%); 2) відомі ще у «доевромайданну» пору політики й активісти національно-демократичного спрямування – **В. Куйбіда** (0,06%), **О. Клименко** (0,05%), **З. Шкіряк** (0,02%); і 3) представники табору «регіональної» підтримки – **П. Симоненко** (1,51%), **Ю. Бойко** (0,19%), **В. Цушко** (0,05%).

Для деякого із кандидатів відмова від великих витрат на вибори була принциповою. Але інформація про це стала частиною самореклами. Ольга Богомолець розповідала про свою кампанію як про найдешевшу в історії України. Вона відмовилася від рекламних виступів в телеєфірі, до чого закликала й колег. Дмитро Ярош скромно повідомляв в інтерв'ю, що повернув спонсорам навіть суму реєстраційного кандидатського внеску. Колеги Д. Яроша, коментуючи його результат, зауважували, що навіть кампанії як такої у керівника «Правого сектору» не було: мало виступів на телебаченні, жодних білбордів, зайнятість у час виборів військовою організацією. При цьому він, звісно, не міг покаржитись на неувагу до своєї особи. І, до речі, у час, коли таки спілкувався з медіа, жодного компромату на себе не створив. Не прозвучало нічого екстремного, лише – позитивні сигнали, зважені думки. Наприклад, про розуміння своєї місії: «Напевно, це наша доля – вступити у велику боротьбу з імперією».

Особистий невисокий результат Д. Яроша на виборах можна потрактувати як показник нормальності ситуації в країні. Точніше, психологічної налаштованості на таку нормальність. Якщо ж це правда, що українці, підтримавши П. Порошенка, підтримали програму швидкого досягнення миру, і якщо на досягнення

цієї мети знадобиться більше часу, ніж суспільство очікувало, то шанси радикальних партій і лідерів зростатимуть. А з іншого боку, визнання й вартісність радикалів та військових командирів не завжди відображені у лідерському рейтингу країни, яка бачить своє майбутнє мирним і спокійним. Ідеолог-радикал – це термінатор і реаніматор, часто він з'являється лише щоб розповісти правду про велику ціну, яку слід заплатити за незалежність і за мир. Насправді суспільство рідко відчуває потребу розширювати вузьку спеціалізацію таких людей.

Вибори – подія, розтягнута у часі. Вона і циклічна, і континуально-безперервна. Безперервність її полягає у тому, що вибори відбуваються задля того, що має статися опісля. «Люди гинуть, гинуть, гинуть, – довелося почути випадково розмову двох жінок на вулиці

за тиждень до голосування, – коли ж уже на-решті ці вибори?» Десь у підсвідомості подію виборів і її переможця наділяли магічними функціями. Передвиборча соціальна реклама намагалася додати частку реалізму до настрою великих очікувань: «Не питай, коли скінчиться ця війна. Просто прийди і проголосуй». Усе це станеться – і перемога, і нормалізація. Тільки не воднораз. Попереду ще багато випробувань, глобально-цивілізаційних за суттю. Суспільство, яке не хоче безглузких втрат у складній боротьбі, має право нагадувати лідерам їхні ж гасла, наприклад: «У цей час загроз – кожен день вирішальний». А президент з іще не розтраченим великим кредитом довіри має право казати громадянам також і про їхню власну частку відповідальності – «ми непереможні, коли ми разом».

Тетяна МАЦКЄВІЧ

КАТАЛІЗАТОР ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

До Євромайдану журналісти в унісон говорили про необхідність створення нової медійної платформи – громадського телебачення. Йшлося не тільки про різновид одного з канонічних ЗМІ, але й про нові стандарти інформування суспільства. Організатори громадського мовлення акцентують увагу на достовірності, неупередженості, максимальній об'єктивності й всеохоплюваності контенту. До його формування долучаються глядачі, уподобання яких визначають вектор тематичного наповнення. Вони ж і забезпечують існування громадського ТБ – не лише своєю прихильністю, але й щомісячними абонентськими платами. Окрім того, медіа «живляться» грантами, державними дотаціями та коштами, отриманими від продажу аудіовізуальних матеріалів. Завдяки цьому таке явище, як надокучлива реклама, практично перестає існувати.

«Подумайте про пасажирів на вашому кораблі, що мають власні шлюпки, – писав у своєму блозі на «PressThink» медіакритик Джей Розен. – Про читачів, які пишуть. Про глядачів, які взяли за камеру. Про раніше розпорошених слухачів, які зараз за найменшого зусилля можуть об'єднатися один з одним та отримати засоби, щоб говорити зі світом». Така тісна взаємодія з аудиторією – результат цілеспрямованого розвитку громадських ЗМІ. Сьогодні у світі існують популярні портали громадянської журналістики: «IReport CNN», «The Stream» на сайті «Аль-Джазіри», рубрика «GetInvolved» американського ресурсу журналістських розслідувань «ProPublica»; портал для контенту

користувачів «Guardian Witness», цьогоріч створеного виданням «The Guardian». Вони намагаються максимально співпрацювати з аудиторією, водночас убиваючи двох зайців: отримують новини, до яких раніше навіть не мали доступу, та збільшують чисельність читачів. Проте є і негативний аспект: читацький контент зазвичай потребує суттєвого шліфування, а це – додаткова робота для штатних працівників.

Громадське телебачення в Європі найбільш активно розвивається у Данії, Швейцарії та Великій Британії. Наприклад, маленька Данія з п'ятимільйонним населенням має дві компанії громадського мовлення, яким належить 70 % телевізійного ринку. Перша фінансується з

абонентських плат, друга – на 20 % з коштів глядачів, а на 80 % – завдяки рекламі. Для України повноцінне існування громадських мовників – бажана перспектива, яку досі ніяк не вдавалося реалізувати. Було чимало ініціатив, публічних заяв і проектів (на які навіть виділяли кошти, що в результаті осідали в чийсь кишень); створювали ресурси, які, проте, не викликали великого попиту в аудиторії... Здавалося, термін «громадське ТБ» так і залишиться розмитим, ефемерним поняттям, у який кожен вкладатиме свій зміст. Приміром, нещодавно запустили перше громадське Інтернет-телебачення Львівщини «Разом TV», в ініціаторів якого була благородна мета – «створення позитивного ТБ, яке надавало б кожному мешканцеві Львівщини долучитися до створення новин». Проте медіакритики скептично поставилися до цього проекту. «Це дискредитація самого поняття громадського мовлення, – заявив журналіст Отар Довженко. – Приватні ініціативи – це чудово, але при цьому, якщо створені приватними ініціативами ЗМІ, – вони є приватними. Не несуть відповідальності перед суспільством, не зобов'язані дотримуватися ніяких моральних та етичних кодексів, не є підконтрольними суспільству. Чи потрібні такі ЗМІ в Україні? Вони в нас уже є у величезних кількостях, тільки їх раніше не називали громадськими». Суворий вирок. Яким же має бути громадське телебачення, що усіх задовольняло б? Аби й цікаві новини транслювати, і залучити аудиторію до співпраці, і триматися «на плаву», беручи кошти з якихось прозорих джерел – абонплат чи кишень щедрих спонсорів...

«Відсутність громадянського суспільства і є причиною неможливості існування громадського телебачення, розмови про створення якого

знову почали точитися у парламенті», – написав 13 років тому журналіст Микола Княжицький. Відтоді багато чого змінилося. На трансформацію суспільного контексту суттєво вплинули масштабні громадські акції – революції Помаранчева і Європейська. Остання триває досі. Паралельно зі сплеском соціальної активності, хвилею протестів та масовим виходом українців на майдани почали функціонувати громадські мовники – hromadske.tv, spilno.tv, «Громадське радіо» і телеканал «112 Україна».

До слова, «Громадське телебачення» вишло в ефір раніше запланованої дати. Рішення запустити трансляцію завчасно зумовили події, пов'язані з непідписанням Угоди про асоціацію та суспільними протестами. Ресурс створений командою журналістів, багато хто з яких раніше працював на телеканалі «ТВі» та залишив його після «внутрішнього перевороту» – раптової зміни керівництва. Як зазначили ініціатори проекту, джерела його фінансування будуть відображені в щорічному звіті. Передбачають три канали надходження коштів: пожертви громадян та підприємців, грантова допомога, гроші від реклами й спонсорів. Завдяки наданню належної уваги демонстраціям (ресурси забезпечують пряму трансляцію подій київського Євромайдану), проекти викликали чималий ажіотаж серед глядацької аудиторії. Приміром, кількість переглядів онлайн-марафону «Громадського телебачення» від 24 листопада перетнула рубіж 761-ї тисячі!

«Чим зумовлена раптова популярність громадських мовників?» – цілком логічно запитаєте Ви. Адже їхню появу прогнозували й наперед обговорювали, бажали швидкої та повноцінної імплантації в інформаційний контекст, проте зовсім не очікували, що це відбудеться так не-

сподівано. Активізація громадянської журналістики відбулася закономірно та органічно, не вимагаючи пристосування, вивчення нової методики роботи чи звикання до себе як процесу. Люди вийшли на вулиці без партійних атрибутів – зовсім не за конкретну опозиційну силу чи лідерів (хоча справді достойні очільники протесту дуже знадобилися б). Людям набридло вмикати телевізор і, замість корисного інформаційного продукту, отримувати «фаст-фуд» чи «напівфабрикати». Напівправа, відкорегована за чисюсь вказівкою, ба навіть, відшліфована до блиску, брехня – чого ще чекати від більшості телеканалів, власники яких належать до «сім'ї»

Президента? Звісно, люди нададуть перевагу альтернативі – громадським мовникам, які зважають на своїх глядачів та їхнє ставлення до подій, залучають аудиторію до роботи, транслюють правдивий відеоряд (і байдуже, що інколи поганої якості! Нехай із телефону, аби чесно).

Процес розвитку громадської журналістики запущено. Тепер справа за творцями проектів, від яких залежить оптимальне розширення контенту після Європейської революції... А ще – за глядачами, від ініціатив та підтримки яких залежить саме існування неупереджених мас-медіа.

Наталка ГАБОР

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЄВРОМАЙДАНУ

Зародження інформаційного суспільства у світі покликало до життя чимало нових суспільних явищ та рухів, серед них – медіа-активізм. Довідник Вікіпедія окреслює його як форму активізму, яка задля соціальних змін використовує різні способи впливу, й, насамперед, ЗМК та медіа-технології. Саме про медіа-активізм йдеться у книжці Олега Кирєєва «Поваренная книга медиа-активиста», про способи та методи протистояти системі через тактичні медії.

Одним з різновидів такої медіа-активності є громадянська журналістика, хоча правильніше було б називати її журналістикою громадян (тут і далі – ЖГ).

У пост-євромайданний період та з початку сепаратистських бойових дій на сході України традиційні ЗМК почали все частіше звертатися до громадян із закликами до активної співпраці,

й останні з камерами чи мобілками все частіше постачають матеріал з малодоступних (через бойові дії) регіонів країни. Ця українська співпраця професійних та громадянських журналістів споріднена тій, яку запропонував своїм глядачам канал *Аль Джазіра* в час Арабської весни, коли його журналістам заборонили знімати й взагалі перебувати у країнах, охоплених революційними протестами.

Визначень ЖГ у зарубіжних медіа-студіях так само багато, як і визначень журналістики. Ми поділяємо те, що це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збору, аналізу та поширення інформації, не маючи при тому професійної журналістської підготовки. У англійських країнах існує кілька різних термінів для окреслення цього поняття: суспільна журналістика (*civic journalism*), журналістика містян (*citizen journalism*) та публічна (*public journalism*), відкрита журналістика (*open journalism*), учасницька журналістика (*participatory journalism*), контент, генерований медіаспоживачами (*user-generated content, UGC*), спільна журналістика (*pro-am journalism*), яка є результатом співпраці професійних журналістів та аматорів, краудсорсингова журналістика (*crowdsourced journalism*), одне з показових породжень інтернету (в журналістському контексті), коли тексти на потрібну редакції тематику на її ж замовлення творять автори-нежурналісти з усього світу. І це тільки ті означення різновидів ЖГ, які потрапили в українську мову з англійських публікацій.

У нас все це окреслюють одним терміном громадянської журналістики чи журналістики громадян, хоча на практиці можна зустріти усі згадувані підвиди. Зокрема маємо як самостій-

ні сайти ЖГ, так і приклади їхньої співпраці зі ЗМК. Українською «класикою» повноцінної й самостійної ЖГ є сайт *Хай Вей*, який існує з 2005 року. Він позиціонує себе як платформу громадянської журналістики в Україні. Автором може стати будь-хто, писати можна на будь-які теми. Аналогічно *Вікіньюс* – класична самостійна платформа новин від ЖГ – типовий приклад *user-generated content*. На обидвох ресурсах автори намагаються бути, як належить журналістам, неупередженими інформаторами.

Прикладом відкритої журналістики можуть бути тексти з відомого й популярного сайту *Українська правда*, – «Народні блоги» та *Maidan.org.ua*. Наприклад на останньому після Помаранчевої революції 2004 р., коли міністром внутрішніх справ став Юрій Луценко, на сайті *Maidan.org.ua* громадські активісти створили спеціальну рубрику «Для Луценка». У рубриці громадяни публікували повідомлення про правопорушення працівників МВС. Це допомогло багатьом рядовим громадянам України домогтись правди, а для міністра Луценка ці тексти стали способом безпосереднього зв'язку з людьми.

Ресурс *Maidan.org.ua* – став особливим в Україні. Створений ще в 2000 році для висвітлення акції «Україна без Кучми», він у 2004, а згодом і впродовж 2013-2014 років повідомляв суспільно важливі події, які з різних причин замовчували традиційні ЗМК.

Сам реальний київський Євромайдан породив інші індивідуальні прояви журналістики громадян, як-от відеостріми Сашка Барабошка, відомого у соцмережах як «Крус Крус». *У ніч на п'ятницю, коли на Майдані зібралися люди, які виступили проти дій уряду щодо зу-*

пинки євроінтеграції, Сашко Барабошко взяв айфон і модем, ходив по Майдану і розпитував людей, чому вони туди прийшли, транслював все, що відбувалось на Майдані. Усе це «наживо» з'являлось на Ustream і активно поширювалось через соціальні мережі. У перший вечір його «треш-трансляцію» з Майдану, як він сам називав її, на платформі Ustream дивилось приблизно 4 тисячі людей. Наступного дня глядачів стало понад 84 тисячі. Його ЖГ є яскравим прикладом participatory journalism.

Інший приклад ФБ Дмитра Тимчука чи Семена Семенченка, командира батальйону добровольців «Донбас». Мабуть, важко знайти в Україні людину, яка б цікавилася подіями зі Східних областей України, і не читала їхніх ФБ, де завжди тільки чесна, тільки ексклюзивна, тільки перевірена інформація. Ці різновиди журналістики громадян, на відміну від *Хай Вей* та *Вікіньюс*, будуть різнитись емоційністю та суб'єктивністю, проте будуть гарантовано правдивими.

Як в Україні спрацьовувала *pro-am journalism* (спільні зусилля професійних та громадянських журналістів) найкраще свідчила веб-платформа *YanukovychLeaks* – національний проект, у якому журналісти та суспільно небайдужі громадяни поширювали матеріали, зібрані в резиденції экс-президента Віктора Януковича.

На відміну від американського каналу CNN, який одним з перших залучив ЖГ до співпраці в рубриці I-Report, де непрофесійні дописувачі публікують приватні оповіді про катаклізми чи складні ситуації, свідками яких вони стали, деякі українські канали, як от новий канал 112, вибудував свою концепцію на інтеграції ЖГ у

професійну журналістику. Він має їх широку мережу по всій країні. Це стало дуже помічним для каналу у висвітленні подій та проблем на ізольованій сепаратистами Східній Україні. Якщо хтось хоче повідомити канал 112 про подію, свідком якої він став, то через рубрику «Я-очевидець» це можна зробити. При цьому на карті спрацьовує фільтр важливості події, оскільки окремі теми та регіони мають пріоритети.

Більше того, громадянські журналісти часто не лише розповідають про події, але й повідомляють про недостовірну інформацію, що прозвучала в українських чи російських медіях. Наприклад, коли всі російські ЗМК стверджували про відсутність військ РФ на території України, громадянські журналісти самостійно зібрали з російських блогів та ФБ фото та текстові свідчення російських солдат про їх відправку чи перебування в Україні, свідчення російських прикордонників (наприклад, Artem Karat) про те, як їхні танки та бронетранспортери перетинають український кордон, чи славнозвісне відео, яке виставили на Youtube російські жителі містечка Гуково, Ростовської обл., як з їх території по Україні ведеться стрільянина з системи «Градів». Згодом ці кадри показали всі українські канали. Інші інтернет-користувачі встановили й позначили на карті місцевість, звідки росіяни вели вогонь.

Проте, як і звичайну журналістику, ЖГ іноді намагаються використати для маніпуляцій. Багаточисельні приклади цього можна було спостерігати в рубриці «Я-Корреспондент», е-версії журналу *Корреспондент*.

26 вересня 2008 року **Корреспондент.net** започаткував розділ громадянської журналіс-

тики під назвою «Я-Кореспондент». Туди користувачі могли надсилати власні новини, фото або відеорепортажі, а також коментувати та оцінювати матеріали інших користувачів.

Допоки до листопада 2013 року головним редактором журналу була Юлія Мак-Гаффі, котра працювала там понад 13 років, «Я-Кореспондент» був надзвичайно активним. Після зміни власника та звільнення з Кореспондент.нет головного редактора Юлії Мак-Гаффі й, інтернетом пройшла акція – відпишись від «Кореспондента» – після якої сайт втратив велику кількість постійних читачів. Нині там переважно подибуємо антиукраїнські за духом тексти. Наприклад про те, що це Україна винна й має відповісти за збитий малайзійський лайнер, що держава втрачає гроші через згорання співпраці з Росією, що влада, поставлена Майданом, заганяє народ в бідність, влада мілітаризує країну проти Росії і т.д.

Отож узагальнюючи роль ЖГ в Україні від періоду Євромайдану й донині є підстави стверджувати, що переважно ті проблеми, що висвітлює українська журналістика громадян адекватно та правдиво демонструють суспільні настрої в державі.

Їх основна тематика на сучасному етапі – політична, у той час як на багатьох англійських сайтах вона – соціальна (безробіття, проблеми імміграції чи неповносправних громадян). Українські громадянські журналісти переважно доповнюють інформаційну картину як очевидці: нехай непрофесійно, емоційно, суб'єктивно, зате щиро.

Проте часто вони не просто повідомляють інформацію про подію, свідком якої вони стали, але виконують функції традиційних журналістів у демократичних країнах – повідомляють правду про події, яку з різних причин замовчують традиційні ЗМК чи повідомляють напівправду. Помітна особливість: що більш політично заангажованими є професійні журналісти, то активніше виявляє себе журналістика громадян.

У період масового застосування у професійній журналістиці «копі-пейсту» ЖГ додає їй оперативності та ексклюзивності, оскільки це чесний продукт, «з поля», з перших рук, нехай і емоційно суб'єктивний, не завжди належно осмислений чи узагальнений.

Функціонування ЖГ внесло суттєві похибки в деякі медіа-теорії. Так, наприклад, змінюються акценти в теорії інформаційного «порядку денного» в суспільстві, основна суть якої в тому, що ті факти, які подаються медіями як важливі, справді стають такими для суспільства; ЗМК намагаються сказати людям не стільки Що думати, скільки ПРО ЩО думати. Тепер, коли вагомим постачальником новин стає сама аудиторія, починає переосмислюватись і змінюватись редакційна політика та стратегії багатьох традиційних медій.

І найважливішим висновком для української ЖГ -2014 є отой, що на відміну від країн Західної демократії, в Україні журналістика громадян зародилась тоді, коли ще не було громадянського суспільства, і стала тим фундаментом, на якому це суспільство почало розвиватись і протистояти авторитарному режимові.

Анна КАЗАК

РЕВОЛЮЦІЙНИЙ СЛЕНГ НА ПРИКЛАДІ МОВИ ЄВРОМАЙДАНУ

Події останніх місяців, від кінця листопада до лютого, демонструють, що Євромайдан перетворився на особливу структуру зі своїм життям, устроєм, культурою і навіть мовою. За цей час наша лексика поповнилася кількома десятками нових слів, що продукувалися Євромайданом. Загалом, серед них можемо виділити неологізми та слова, які набули нових значень. Узагальнюючи, можемо звести їх до групи революційно-сленгових слів, яку для зручності назвемо євроспівом (за аналогією з новомовою/нюспік Дж. Орвела).

У контексті сучасних суспільно-політичних трансформацій, актуальним є осмислення джерел формування, поширення та впливу новотворів Євромайдану на суспільні настрої. Загалом, в євроспіві ми можемо виділити дві групи слів: ті, що існували до початку Євромайдану, і ті, що формувалися в процесі. В перспективі, на окреме дослідження заслугове аналіз лексики Євромайдану за таким показником, як творення лексики онлайн та оффлайн. Це дозволяє розрізнити ті новотвори, що з'явилися власне на Майдані, і ті, що походять з онлайн-ового середовища.

До першої зараховуємо слова, що були залучені до активного мовного вжитку ще до початку Євромайдану. Це такі слова як тітушка (і всі похідні від нього), Азіров, йолка, барикади, презік (транслітерація з російської) та інші. За

кожним з них своя історія та етимологія. Для прикладу, слово «тітушки» походить від прізвища Вадима Тітушко, який відзначився нападом на журналістів 18 травня 2013 року, а згодом, через власний «ментальний колапс», повідомив про бажання попрацювати в сфері журналістики. Це слово швидко набуло негативної конотації і стало позначати людей (переважно молодиків спортивної хуліганської зовнішності), що за гроші відстоюють чужі інтереси. Під час Євромайдану до активного вжитку увійшло ще одне слово – барикади. Власне, воно не є новотвором євроспіву, але в умовах української революції набуло характерного забарвлення.

Деякі слова та явища за час революції отримали додаткове тлумачення. Зауважмо, що в більшості випадках додаткове тлумачення має

протилежне забарвлення. У євроспівкові це проявляється на прикладі таких слів: журналісти – захисники і борці за свободу слова, а з іншого боку – засіб маніпулювання народом; беркут – сила, що зчиняє насильство над народом, а з іншого боку – це підрозділ міліції спеціального призначення; гарант – голова держави, який відповідає за державну цілісність і дотримання Конституції України, а з іншого – це скептичне означення президента, який не виконує своїх обов’язків перед народом; ультрас – футбольні фанати, відомі своїм радикалізмом, але також і група, які виступила на стороні Євромайдану. Вони не є новотворами євроспіва, але на їх прикладі ілюструється варіативність значень окремих явищ та слів.

До другої групи відносимо слова, витворені власне під час Євромайдану. Це Автомайдан, бімба, Бімбермен, кіска, телетролі, Януческу, Ялинкович та інші. Незважаючи на різний проміжок часу формування сленгових слів, що відображали реалії Євромайдану, їх творення відповідає основним принципам українського правопису. Лексика вільно гуляє соціальними мережами, онлайн-виданнями. Вона стала частиною українських анекдотів, фотожаб, демотиваторів, відеороликів, що відображають на смішливе та іронічне ставлення суспільства до окремих політиків та їх дій.

Деякі із слів євроспіва є похідними від найяскравіших. Це простежується на прикладі таких слів:

- тітушко – тітушки – тітушколенд – сільпушки – віртітушки;
- Азаров – Азірів – азівка;
- бімба – бімбер – бімбермен.

Один із принципів творення неологізмів Євромайдану – поєднання коренів кількох слів.

Це доповнюється характерним для української мови правилом милозвучності та ритмічності, що проілюстровані в наступних прикладах: сільпушки (тітушки + «Сільпо»), Ялинкович (Янукович + ялинка), Януческу (Янукович + Чаушеску).

Наприклад, слово «сільпушки» використовується для позначення тітушок, які переховувалися від активістів Автомайдану в супермаркеті «Сільпо», а потім через незрозумілі обставини змогли спокійно вийти звідти через чорний вхід. Слова «Ялинкович» та «Януческу» з’явилися після зачищення Майдану проти ночі 30 листопада 2014 року, коли офіційною причиною розгону студентів та активістів Євромайдану стало встановлення новорічної ялинки. Колишній президент, за аналогією з румунським диктатором Ніколае Чаушеску, який вразив світ жорстокістю в ставленні до власного народу, був прозваний Януческу.

Відомий своїми «лінгвістичними талантами», колишній прем’єр України Микола Азаров також посприяв розвитку української мови. Словом «кровосісі» («кровососы») він назвав корупціонерів державних тендерних закупівель. Так завдяки його авторській українській вимові, утворилася ціла група слів, в яких деякі з голосних замінюються на «і». Це спровокувало появу новотворів, що мають іронічне забарвлення. Це Азіров (Азаров), бімба (бомба), вагіни (вагони), кіски (каски), сліви (слова) та інші. Вони стали невичерпним джерелом натхнення для створення демотиваторів, мемів, анекдотів, активно поширюючись переважно в соціальних мережах. Окрім цього, бімби, кровосісі та деякі інші «азівські» новотвори перетворилися в популярні теги. Свою «любов» до па-

на «Азірова» українці продемонстрували ще і в інший спосіб – було створено перекладач на «азірівський» діалект – <http://azirivka.org.ua>.

Лексика євроспіку вповні є зрозумілою лише носіям мови. Іноземцям через незнання реалій і нерозуміння механізму, логіки новотворів практично неможливо зрозуміти значення таких слів, як бімба, сільпушки, азіров, йолка, тітушки, Ялинкович тощо. Тому, коли, наприклад, студенти Школи журналістики Українського католицького університету спробували пояснити їх англійською мовою вони отримали чимало подяк від іноземців, зокрема від представників української діаспори закордоном [1].

Основними джерелами творення неологізмів були журналісти, активісти, політики та медійні персони. Для прикладу, відомо, що слово «тітушки» ввели до активного мовного вжитку журналісти засобами традиційних та нових медій. Слово «тітушки» і його похідні поширювалися через друковані та інтернет-видання, телебачення і радіо. Практично відразу до процесу поширення долучилися і соціальні мережі. Слово «Азіров» було введено учасниками «95-кварталу» і підхоплено, знову ж, соціальними мережами. Частина слів була творена і поширена активістами в соціальних мережах за допомогою тегування, демотиваторів, фотожаб. Це ілюструється на прикладах таких слів: Євромайдан, Антимайдан, Бімбермен, бімба. Для іронічної народної творчості не залишилися непоміченими зусилля деяких українських політиків. Наприклад, пан Яценюк і фраза «Пуля в лоб», яка перетворила його для багатьох українців в «ПуляВлоб». Це яскравий приклад того, як гасло, яке не підкріплене дієвими рішеннями, і яке має популістське забарвлення,

може перетворюватися в штамп. Він миттєво поширюється в суспільстві за допомогою онлайн-видань, соціальних мереж. Ми стали свідками миттєвого створення мемів, відеороликів, присвячених пану «ПуляВлоб».

Серед каналів творення слів євроспіку можемо виділити традиційні ЗМІ, онлайн-медіа та соціальні мережі. Можемо простежити, що найактивніше слова формувалися здебільшого в інтернет-середовищі, що пояснює швидкість їх поширення.

Згадаймо Дж. Орвелла та спеціально створений ним до роману «1984» додаток «Новомова» («Новояз»/«Нюспік»). В ньому проілюстровані нові мовні норми і описано інструменти впливу на мислення людей в тоталітарному суспільстві за посередництвом мови. Роман написаний за 65 років до початку українського Євромайдану. Мова вигаданої Океанії була втворена і насаджена тоталітарною владою. Євроспік став рефлексією на поточні події в суспільстві. Авторство – це найперша відмінність новомови та євроспіку.

Ми ще не можемо говорити про те, що новотвори Євромайдану збагатили українську мову. Вони не внесені до українських словників і поки не набули широкого вжитку. Але, в умовах кризи і швидких змін, змогли якнайточніше передавати складні суспільні явища. І, що головне, передавати ставлення частини суспільства до цих явищ. Чи будуть новотвори євроспіку і слова, що набували нового значення під час Євромайдану, існувати далі? В цьому випадку не можна не згадати про Помаранчеву революцію 2004 року. У медіа поширювалися такі неологізми як «ПіСУАР», «карусель», «веселі яйця», «ячний теракт», «операція «Ячня»»,

«Професор», «Підрахуй», «наколоті апельсини», «ПОРАдій», «тюлька», «дони» тощо. Ця лексика досі шириться в медіа.

Майбутнє цих слів можна спрогнозувати, орієнтуючись на Дж. Орвела. Слова зникали в тому випадку, якщо зникало саме явища. Наприклад, після того як Микола Азаров покинув територію України, «азірівський» діалект з усіма новотворами став набагато рідше вживатися в медіа.

Водночас використання слів євроспіку криє в собі і певну небезпеку. Внаслідок виникнення нового євромайданівського сленгу складне суспільне явище може зводитися до одного простого слова. Воно може нівелювати потребу в осмисленні та аналізі ситуації в країні.

1. Див.: <http://goo.gl/76J0Np>

Костя ЯНЧЕНКО

СВІЙ ДО СВОГО ПО СВОЄ: МЕДІЙНА СОТНЯ ЄВРОМАЙДАНУ (на прикладі спільноти «Економічний бойкот партії регіонів. Львів» соціальної мережі «Фейсбук»)

Ідея економічного бойкоту для громадянського суспільства стара як світ. Різноманітних ембарго не перелічити: «різнокаліберні», повні або часткові, лінійні та інтерактивні... Історія такими прикладами кишить. Після Другої світової вся Європа намагалася ізолювати німецькі автомобілі BMW і Mercedes, які в результаті пережили всі негоди й відстояли першість на ринку. Із бойкотів сучасності отримали резонанс блокада французьких вин у США (на знак незгоди з позицією щодо Іракської війни); арабський бойкот датських брендів (критика серії карикатур на мусульманський радикалізм); ігнорування російської горілки в США

(на знак незгоди з позицією щодо ЛГБТ-спільнот) та багато інших. Традиція економічних кооперативів, ізоляцій або бойкотів суттєво розвинулася й на Галичині. Ще з 20-30-х років минулого століття на теренах Львівщини виходила газета, що так і називалася «Свій до свого по своє». Були й видання, що формували «чорні каталоги» небажаних товарів, наприклад, газета «Діло».

Ці процеси впливали на структуру економічного ринку, а що не менш важливо – на свідомість людей. Давали їм можливість відчутися себе господарями на власній землі або ж, навпаки – переконатися у безсиллі проти системи. У контексті Української революції-2014 бойкот розглядаємо як технологію масового економічного впливу на політику держави та суспільне життя. Особливо актуальним це питання виглядає в умовах тотальної інтернетизації, що відкриває для бойкоту нові перспективи.

Платформою для координації дій, комунікації учасників бойкоту та його організації активісти спільноти «Економічний бойкот Партії регіонів. Львів» обрали соціальну мережу Facebook [1]. Складно уявити, скільки разів за останню декаду цю мережу використовували як засіб масової інтеграції. На сторінках Facebook протягом 2010-2014 років розгорталися справжні інформаційні війни або війни четвертого покоління (За Г. Почепцовим). Пригадаймо хоча б події Арабської весни (повалення режимів у Тунісі, Єгипті, Сирії, Лівії, мікро-«кольорові революції» і заворушення ледь не у всій Північній Африці та Близькому Сході). Виключно як інструмент впливу розглядаємо і спільноту «Економічний бойкот Партії регіонів. Львів», «стіна» якої – це ракурс на повалення режиму Януковича.

ОНЛАЙН-ФЕЙС ЛЬВІВСЬКИХ БОЙКОТУВАЛЬНИКІВ – ДЕКЛАРАЦІЯ МІСІЇ ТА ВІЗІЇ СПІЛЬНОТИ

«Проти свавілля антинародної влади. Голосує гаманцем!», – так виглядало першочергове гасло спільноти, яке в процесі зміни політичної ситуації розвинулось у більш нагальне: «Ані копійки окупантам та їх поплічникам!!!» Ми зосередимо увагу виключно на блокаді Партії регіонів, що відбувалася у Facebook із 9 грудня (після першого силового розгону Євромайдану 31 листопада) до 1 березня (дата ухвалення рішення про введення військ РФ на територію АРК). За цей період обкладинка спільноти змінювалася лише один раз. Сатирично зображений кіт у поліцейській формі заявляє: «Будеш і далі регіоналом – перепишу квартиру на kota!» На цій же світлинці підзаголовок «банду геть!» Загалом обкладинка сторінки виконала функцію не лише номінативну, але й експресивну – титулка відображає рішучу й чітку позицію активістів. Для більшої ефективності адміністрація спільноти навіть використала агресивну колористику – темно-сині, чорні або яскраво-червоні чи жовтогарячі тони.

Такі хрестоматійні складові, як «завдання» та «методи» спільноти декларовані у колонці «опис». Саме в ній Інтернет-активісти позиціонують себе, як «вільне об'єднання громадян,

які не прикриваються жодною політичною шапкою». За кінцеву мету вони мають повалення існуючого режиму в мирний спосіб із використанням економічних важелів. Іншими словами, вимога №1 – це повна капітуляція Партії регіонів на Львівщині. Цивілізований спосіб передбачає «мирні акції та пікети», «інформаційні кампанії» і «просвітницьку діяльність». В «описі» також подано гіперпосилання на корисні, на думку адміністрації, ресурси, а саме: мобільний додаток із каталогом регіоналів-власників бізнесу та адреси «сторінок-друзів» – схожих організацій, які підхопили ідею бойкоту.

Проте, на жаль, соціальна мережа через велику кількість користувачів не здатна забезпечити для спільноти сталі обличчя, бо виражає комплексну позицію. Спостерігаємо час від часу цілі хвилі чатів, які синтезуються миттєво через поодинокий смисловий спалах (наприклад, чийсь провокаційний пост чи твіт). Система є відкритою, синергетичною, тому інтегрує думку кожного. Тож говорити про «фейс» спільноти, виходячи із заявлених принципів, не є доцільним. Ось лише один приклад того, як розходиться реальне та задеклароване. На стіну спільноти потрапляє репост із інформаційного агентства «Варіанти» – звернення Петра Писарчука, голови Львівської обласної організації Партії регіонів, до координаторів львівського Євромайдану. У ньому, зокрема, політик виражає занепокоєння через економічний тиск на львівський бізнес: «Хіба в Європі ділять бізнес за політичною приналежністю, релігіях чи інших уподобаннях? Несплата податків є найбільш ганебним злочином в Європі, бо не можна любити державу, обкрадаючи її.

Заклики бойкотувати бізнес регіоналів також з арсеналу минулого. Бо ще зовсім недавно виключали з комсомолу тих, хто посмів надіти американські джинси». У спільноті в режимі онлайн розпочинається жваве обговорення, яке виливається у 90 коментарів, серед яких трапляються заяви, що розходяться з місією та візією (див. діалог за посиланням). Лунають напівжартівливі пропозиції до підпалу ринку «Південний», яким володіє Писарчук, скидаються скрін-шоти мапи зі зображенням особистого помешкання політика, згадується його причетність до певних політичних подій (підтримка «Харківських угод»), а також ідеологічні уподобання. Навіть на цих трьох прикладах фіксуємо непрямий заклик до вандалізму та втручання в особисте життя особи.

Тобто, на жаль, частина соціуму поки що не готова нести медійну відповідальність за віртуальний простір. Спільнота є відкритою платформою, тому таких учасників не додають у бан-листи, не блокують. Натомість, адміністративний склад попросив у тому ж діалозі не закликати до вандалізму, пояснивши, що такі закиди компрометують активістів. І дійсно, кожен (і прихильник, і опонент бойкоту) зможе знайти тут аргументи для своєї точки зору.

ЛІДЕРИ ТА НАТХНЕННИКИ

Хоча формально в «адміністрації спільноти» є четверо людей, функції із залучення та інформування учасників сторінки взяли на себе активісти Олег Радик і Отар Довженко. Олег Радик – директор газети «Новий погляд», веде різноплановий блог на «Livejournal» (до речі, співзасновники мережі – російська компанія) Отар Довженко – викладач УКУ, один із найчитабельніших блогерів «Телекритики». Ці

люди й до початку ініціативи бойкоту були моральними авторитетами для Львівського Євромайдану – після 9 грудня ж стали обличчям тоді новоспеченої спільноти активістів. Власливо, що обидва активісти певним чином дотичні до медіа-сфери, а відтак – і до медіа-технологій, які й дозволяють підтримувати ажіотаж навколо певного питання. Не зайвим буде додати, що свідомо чи підсвідомо між двома адміністраторами дуже вдало поділено ролі. Вивчаючи дискусії стрічки спільноти, ми не знайшли жодної суперечки чи загострення між ними. Олег Радик виступає скоріш як народовець, націоналіст, людина, яка мотивує до дії, підбадьорює, курує конкретні заходи. Водночас Отар Довженко – сумління спільноти. Його доволі рідкі пости носять дидактичний характер: «Мені не подобається», «Я б не радив», «Не так радикально слід» тощо. На цих прикладах зайвий раз переконуємось, що соціальна мережа як платформа для дій не потребує керівництва – радше координаторів – доречних, непомітних, уважних і достатньо відомих бодай на локальному рівні.

ХРОНОЛОГІЧНИЙ БУК ЛЬВІВСЬКИХ БОЙКОТУВАЛЬНИКІВ

Умовно всі акції, які активісти обмірковували на сторінці спільноти, а потім втілювали в життя, можна поділити на чотири групи. Така цифра у першу чергу пов'язана з невеликою часткою бізнесу Партії регіонів на Львівщині – як у доволі реакційному регіоні. 1) Економічний тиск на Олега Барана, власника ТЗОВ «Барком» і ТМ «Родинна ковбаска» 2) Блокада підприємств народного депутата Олександра Гереги, очільника торговельних мереж «Епіцентр» і «Нова лінія». 3) Тиск на економічного

гіганта Львівщини Олега Баляша, власника «Оксі-банку», горілчаного заводу «Гетьман», торговельних мереж «Шок» і «Крез». 4) Спонтанні міні-бойкоти, запропоновані на чатах спільноти. За три місяці учасників групи набиравалося більше чотирьох тисяч. До конкретних акцій же долучалися 10-50 осіб, чого було цілком достатньо для створення суспільного резонансу за допомогою медіа. 19 лютого ПР офіційно залишив Олег Баран, а наступного дня – Петро Писарчук. Тобто говорити про недієвість бойкоту, як мінімум, нетверезо.

МЕХАНІЗМИ ДІЄВОСТІ

Серед інструментарію, яким користуються активісти, всі переваги роботи в соціальних мережах. У відкритому доступі документи спільноти, звіти з конкретних акцій, список контактів людей, у яких можна проконсультуватися, вмонтований календар подій, що можна налаштувати на режим «нагадування». У максимально короткий час з'являється можливість зрозуміти суть акції і долучитися до неї. Активно працює система гіперпосилань, а також інтеграція з іншими соціальними мережами. У PDF-форматі для друку доступні наліпки, а також інші роздаткові матеріали. Є і певна диференціація обов'язків, наприклад, над ефектними плакатами з певним смисловим навантаженням працюють волонтери-дизайнери. Спільнота та її акція стали активними учасниками медіапростору інших ЗМІ, про дії бойкотувальників пишуть регіональні газети, а іноді після схвалення бойкоту, наприклад, банку «Пумб», самі ж рекламують на шпальтах цей фінансовий заклад. Проте головним аспектом є навіть не протиріччя, які іноді виникають, а відсутність цього протиріччя в структурі спільноти як основного

критичного елементу, можливості почути різні точки зору й замислитись. У спільноті бойкоту все однозначно, інакомислення відсутнє вже тільки тому, що на опонентів цей ЗМК-канал не розрахований.

А тим часом... економіст **Євген Петрушенко** стверджує: «Для якісного й розумного функціонування подібних спільнот поряд із активістами мають працювати незалежні експерти, які могли б прогнозувати реальні збитки компанії, а також розібратися, хто стане мішенню під час наступної акції. Дуже часто страждають прості люди-працівники замість бізнесу Партії регіонів, бо задля стабілізації положення їм затримують зарплату або просто скорочують. Іноді варто зосередитися саме на інформаційній компанії, але варто пам'ятати, що «економічний неспокій» відверне увагу іноземних інвесторів не лише від бізнесу ПР, але й від України як партнера в принципі. Бойкотувати продукти харчування або інші взаємозамінні товари можна, але нерозумно просити людей виводити з втратою відсотків гроші зі своїх банківських рахунків або бойкотувати постачальників комунальних послуг». Таких «але» і справді багато, та, на жаль, назвати спільноту відкритою до критики не можна.

Отже задля поліпшення якості функціонування подібних онлайн-ініціатив можна:

- створити на платформі окрему рубрику для опозиційних сил, де б активісти по різні боки барикад могли обмінятися думками;
- надати слово експертам, які могли б проводити моніторинг дій, а пізніше – формувати інтерактивні форми звітності у вигляді інфографіки або в інших форматах;
- візію та місію формулювати таким чином, аби не зважаючи на мінливість «мікроклімату» спільноти, цілі та методи залишалися актуальними;
- окрім звичайного опису, ввести певні правила поведінки, які б регулювали висловлювання людей, мовно-культурну складову. Відсутність таких правил породжує стихійність у структурі спільноти й вона автоматично позбувається статусу компетентного джерела.

1. Статистика Ранету: <http://watcher.com.ua/uanet-statistics/>

Лілія ТУЛУПЕНКО

МАЙДАН ЯК КУЛЬТУРА ПРОТЕСТУ

«Що таке революція? Революція – це не просто подолати один режим, а на його місце поставити інший. Революція – це культура народу, ти збагачуєш народ і вони стають власниками своєї свободи, це те, що ми отримали від цієї революції. Ми змогли відкрити єгиптянам культуру протесту, зараз вони можуть вийти проти будь-якої влади. Все одно, хто прийде до влади, люди продовжуватимуть стягувати їх один за одним, доки люди не стануть власниками своїх прав»

«Майдан» (The Square)

На майдані Незалежності учасники протесту мали змогу переглянути кінострічку «Майдан» (The Square) про єгипетську революцію, яка відбувалася на площі Тахрір.

Цікаво, що правовласники кінострічки надали цей фільм для перегляду лише на території України. Кінострічка розповідає історію єгипетських активістів, які борються проти лідерів та режимів. Герої щоденно ризикують своїм життям та прагнуть побудувати нове громадянське суспільство, яке базується на совісті. Фільм охоплює часові рамки з 2011 року, а саме з моменту повалення диктатора Хосні Мубарака, який правив країною 30 років, до військового силового усунення президента Єгипту, представника Братів мусульман – Мухаммеда Мурсі, чий режим було повалено влітку 2013 року.

Чому фільм про події у віддаленому для нас Єгипті є актуальним для українців? Чому цей фільм варто переглянути саме зараз, коли, здавалося б, ми досягнули своєї перемоги?

Єгипетські революціонери наголошують, щоб бути пильними і вимогливими до нового політичного обранця, щоб не повторити помилок минулого. Історія знає чимало прикладів, коли новий політичний лідер, спокусившись необмеженою владою, може стати гіршим диктатором, аніж попередній. Справжня революція – це не зміна облич лідерів, це докорінна зміна політичної системи.

Майдан Незалежності, як і майдан Тахрір стали єдиною можливістю нехай і вуличної, але реальної політики, прямої демократії громадян, які не мають важелів інституційного впливу. Захоплення революціонерами та учасниками протесту саме цих площ несе в собі певне смислове навантаження. Єгипетська та українська площі були своєрідними платформами для колективного вираження критики та невдоволення щодо дій уряду, майдани – це місце, де владний капітал політичних режимів піддається, авторитети диктаторів Мубарака та Януковича втрачають свою легітимність в очах громадян.

НОВІ МЕДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТА ЧИННИК У ТВОРЕННІ ПРОТЕСТНИХ РУХІВ

Спільним для протестів у Єгипті та в Україні є те, що обидва протестні рухи відбулися завдяки Інтернет-середовищу. Використовуючи кіберпростір як майданчик для загальної мобілізації, єгипетські та українські активісти змогли трансформувати самоорганізацію громадян для захоплення міського простору. На вулицях Середнього Сходу та України учасники протестів змогли актуалізувати лозунг Паризької революції 1968 року: «барикада перебиває вулицю, але відкриває шлях».

Цікаво й те, що обидві революції використовували подібні інструменти – нові медіа. Водночас нові медіа стали чинником для об'єднання людей і створення чисельних спільнот. Нові медіа мають певний потенціал віртуального простору, який активно впливає на формування реального. Пригадаймо, що імпульсом для українського Майдану був пост у соціальній мережі Facebook журналіста Мустафи Найема із закликом до усіх киян вийти на головну площу міста для демонстрації свого незадоволення щодо відкладання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом.

У кіберпросторі, зокрема, за допомогою соціальних мереж Facebook та Вконтакте поширювалися і продовжують «шеритись» листівки, страйкплакати, гасла та заклики. Журналісти та активісти, озброївшись гаджетами забезпечили онлайн-трансляції подій на Майдані для спостерігачів зі всього світу. Таким способом нові медіа уможливили український протестний рух у реальному просторі.

Однак, не забуваймо, що революції є тим рушієм історії, який відбувався задовго до поя-

ви інтернет-покриття. Соціальні мережі є реальним інструментом для мобілізації та координації мільйонів людей, але не є визначальним фактором у творенні суспільних рухів. Революція триває доти, доки громадяни стверджують свою присутність у реальному міському просторі. Використання кіберпростору варто розуміти і розглядати як лише додатковий інструмент постійного живлення протесту, як засіб для розширення та укріплення вже існуючих соціальних зв'язків.

«СМІЛИВІСТЬ ДУМКИ ЯК ФАКТОР РЕВОЛЮЦІЇ»

Революція як каталізатор суспільних змін та колективна співпричетність укріплює соціальні зв'язки, формує солідарність серед учасників протестного руху, оновлює в соціумі ті практики суспільного активізму, які атрофуються у повсякденному житті.

Протестний рух не дає жодних гарантій для утвердження перемоги, але дає можливість на оновлення політичної свідомості серед громадян. Революція приносить культуру протесту. Протест дозволяє революціонеру відчувати свій вплив доти, доки активіст продовжує чинити опір диктатурі всіма можливими способами: від смартфона до «коктейля Молотова».

Сміливість свіжої думки, прагнення розвинути догматичне й зужите, новий ракурс осмислення політичних реалій, відмова делегувати владу політикам, суспільна втрата довіри до урядів та політичних урядів є спільним знаменником для усіх протестних рухів, які у підсумку спрямовують свій посыл до одного – розширення політичних та громадянських прав і докорінної зміни політичної системи.

Таким чином культура протесту вихолощує культуру покірності. У Єгипті учасники протесту тричі виходили на вулиці і тричі зміню-

вали політичні режими. Українцям ж можна порадити зберігати спокій, але залишати шини на Майдані.

Юліана ЛАВРИШ

ВИЙТИ ЗА МЕЖІ АБО ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ЦЕРКВОЮ ТА СУСПІЛЬСТВОМ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЄВРОМАЙДАНУ

У рамках сучасної медіасфери у площині інтернет-майданчика відбувається аналіз багатьох суспільних явищ, серед яких – комунікація між духовенством Церкви та різними сегментами суспільства. Згідно з українською Конституцією Церква є відділеною інституцією, яка не втручається у соціально-політичні процеси, проте все-таки залишається базисом, що продукує духовні цінності суспільства. Важливий чинник інструменталізації цих позицій – система нових медій. Особливо важливо звернути увагу на останні події – дискусії щодо підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом, а також події на Євромайдані, які представили іншу модель Церкви.

ЦЕРКВА ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ КУРС

Наприкінці вересня 2013 року відбулося засідання Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій (ВРЦіРО), ключовим питан-

ням якого було обговорення євроінтеграційної стратегії. Представники конфесій та релігійних деномінацій представили підсумком напружаних відповідне звернення до суспіль-

ства [5]. Прерогатива євроінтеграції не означає протиставлення російській політиці, адже, на думку лідерів українських конфесій, необхідно розвивати дружні стосунки у обох напрямках – на Схід, і на Захід. Проте найбільш вагомий комунікаційний канал між Церквою та владою віддзеркалили події Євромайдану. Примітно, за майже півроку до Майдану в Україні відзначали 1025-ліття хрещення України-Русі, де у новомедійному дискурсі українське релігійне середовище виявило себе доволі різнобічно і скандально. Приклад – поширення на сайтах та у соціальних мережах фото із кортежем Патріарха Кирила, репортажів із «закритого» для своїх вірних святкування на Володимирській гірці духовенства УПЦ (МП) спільно з РПЦ [8]. Отож формування і удосконалення діалогу «Церква – суспільство» через комунікаційне тло Майдану можемо поділити на два внутрішні періоди. Перший – реакція на студентські страйки щодо підтримки євроінтеграційних процесів, другий – після 30 листопада 2013 року.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ ЦЕРКВИ НА МАЙДАНІ

Події 30 листопада 2013 року представили дещо інший вимір полілогу – представники українських конфесій фізично перейшли на Майдан, підтримавши протестувальників. Наприклад, ця думка зосереджена у коментарі Блаженнішого Любомира (Гузара), архієпископа-емерита УГКЦ: «Молодь це все почала, відчула й зрозуміла, що треба діяти. Студенти висловили бажання стати ближче до Заходу головню тому, щоб перевести мудрі й виважені зміни в українській системі життя. Мені подобається цей виважений підхід. Дехто каже: «Європа й Україна», але це неправильно, є За-

хідна Європа й Україна. ЄС – це не вся Європа. В підсумку ми побачили чудовий жест молоді. Не хочу применшити вкладу дорослих, які підтримали молодших, щоб змінити країну» [1].

Окрім того, на таких платформах, як *PICU*, «Громадське.ТБ», а також на основі платформ іноземних традиційних медіа, продукт яких вийшов на новомедійний дискурс, аудиторія мала змогу прочитати і осмислити реакції. Примітно, що Євромайдан в Україні підтримали УГКЦ, УПЦ КП, УАПЦ та РПЦ, а також протестантські спільноти. На нашу думку, кожна із українських Церков має представників із духовенства, які були, за нашими спостереженнями, ключовими медіацентрами, медіакомунікаторами подій: УГКЦ – Блаженніший Святослав (Шевчук) [7], Блаженніший Любомир (Гузар) [2], владика Борис (Гудзяк) [6]; УПЦ КП – Патріарх Філарет [9] та диякон Іван Сидор [4]; УПЦ – протоієрей Георгій Коваленко. Зокрема, це примітно у соціальних мережах, де з допомогою інструментарію інтерактивності користувачі поширювали відео із зверненнями духовних лідерів, коментували їх. Перший ефективний щабель комунікації між Церквою та суспільством, у реальному та віртуальному дискурсі розпочався після подій 30 листопада, коли протестувальники знайшли сховок у Михайлівському соборі. Фото із Михайлівського собору стали найпопулярнішими в українських соціальних мережах, а також поширені у всесвітньо відомих ресурсах – передовиці найвпливовіших видань, сайти інформагенцій.

Початок діалогу у рамках Майдану виявив громадянську позицію Церкви, а отже – солідарність із народом. Безумовно, що підтримка Церквою вимог суспільства, виявила протиріччя

у діалозі із тодішньою владою. 13 січня 2014 року до Глави УГКЦ Блаженнішого Святослава надійшов лист від Міністерства культури України з проханням припинити служіння духовенства цієї Церкви на Майдані. Для багатьох журналістів та богословів ця подія стала свідченням тиску на Церкву як інституцію з боку влади. Під час прес-конференції Блаженніший Святослав зазначив, що «Церква – сегмент громадянського суспільства, тому вона там, де народ» [3]. Важливо, що після цих подій офіційний сайт УГКЦ, а також сайти інших єпархій Церкви, потрапили під дос-атаку, окрім того, відбулися акції під стінами Патріаршого Собору (згідно з джерелами, учасники цієї акції – радикально налаштовані організації УПЦ, діяльність яких не благословенна предстоятелем, але інспірована деякими архиєреями), а також біля храму св. Миколая на Аскольдовій могилі. Основна вимога першої акції – припинення політичної діяльності УГКЦ, іншої – повернення храму. Окрім того, впродовж подій Революції Гідності ми також мали змогу спостерігати за феноменом церковної дипломатії, коли Патріарх Філарет та Блаженніший Святослав мали змогу брати участь у 62-ому Національному сніданку у США і таким чином доносити правду про події, які відбуваються в Україні. Коли влада президента Януковича приховувала трагізм ситуації в Україні, Церква перебрала на себе функцію «бути рупором». Основні меседжі їхніх позицій читаємо на сайті української служби «Голосу Америки».

Важливо, що у рамках подій Євромайдану виникає потреба нового діалогу всередині самої Церкви. Тобто знову-таки відбулося звернення до ідеї Помісної Церкви. Через виступи

духовних лідерів Православних Церков через офіційні єпархіальні веб-ресурси, на власних акаунтах у соціальних мережах, розуміємо, що повного порозуміння ще не досягнуто, а комунікація всередині середовища ще не до кінця почута обома сторонами. Тим не менше, у рамках цієї комунікації відбувся вихід поза власні межі стереотипів і можливого відчуження як Церкви, так і суспільства.

Аналізуючи ситуацію, пропонуємо такі короткі висновки:

- По-перше, Церква, тобто представники конфесій, які перебували на Майдані у часі протестів, презентували себе як самостійний і водночас повнозначний компонент трикутника. Приклад – участь у вічах, телемарафонах, на інтернет-порталах, «круглих столах». Така присутність Церкви у новомедійному дискурсі спричинила до візії Церкви як повноцінного учасника комунікації. Примітно, що до подій Євромайдану Церква також не була пасивною ланкою, проте впродовж останніх місяців авторитет духовних лідерів суттєво зріс.

- По-друге, у рамках комунікаційних моделей Церква не повністю позбулася політичного заангажування. Проте політико-соціальна ситуація в Україні водночас спричинила до свідчення громадянської позиції Церкви.

- По-третє, полілог Церков між собою всередині цього комунікаційного трикутника виявив наболілі і не до кінця подолані проблеми внутрішньоконфесійного життя, а отже визначив перспективу можливого порозуміння і єдності. Окрім того, події у Криму, зокрема залягодження військової ситуації у Балаклаві монахами УПЦ (МП), а також спотворення цієї інформації кількома українськими інтер-

нет-ресурсами свідчить про певні проблеми у власне сфері нових медій, а радше підкреслює глибинний ментальний стереотип ставлення до Церкви, спотворений не до кінця подоланим радянським атеїстичним фантомом;

- По-четверте, Церква стала повноцінним учасником зовнішньополітичних перемовин;
- По-п'яте, нові медії через функцію інтерактивності і зворотного зв'язку з аудиторією розвинули цей полілог у рамках запропонованих дискусій.

1. Блаженніший Любомир (Гузар): Кілька тижнів нам відкрило дуже багато: http://news.ugcc.org.ua/interview/k%D1%96lka_tizhn%D1%96v_v%D1%96dkrilo_nam_duzhe_bagato_blazhenn%D1%96shiy_lyubomir_guzar_68637.html

2. Блаженніший Любомир (Гузар) про Євромайдан: <http://www.credo-ua.org/2013/11/106208>

3. Блаженніший Святослав: «Ми завжди є і будемо з народом»: <http://www.youtube.com/watch?v=UpKigdJANHM&feature=youtu.be>

4. Дзвонар Михайлівського собору – про розгін Євромайдану у ніч на 11 грудня: <http://www.day.kiev.ua/uk/video/dzvonar-mihaylivskogo-pro-rozgin-ievromaydanu-v-nich-na-11-grudnya-video>

5. Звернення Ради Церков і релігійних організацій до українського народу: http://news.ugcc.org.ua/articles/zvernennya_tserkov_%D1%96_rel%D1%96g%D1%96ynih_organ%D1%96zats%D1%96y_do_ukrainskogo_narodu_67584.html

6. Інтерв'ю владики Бориса Гудзяка для «Громадського. ТБ»: <http://www.youtube.com/watch?v=IKK0xMfEgok&feature=youtu.be>

7. Інтерв'ю Блаженнішого Святослава (Шевчука) для радіо «Ехо Москви»: <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2F3.cdn.echo.msk.ru%2Fsnd%2F2013-12-16-beseda-1951.mp3&h=RAQE60Q1C&s=1>

8. Лавриш Юліана: Релігійно-політичні контексти святкування 1025-ліття Хрещення Русі: український новомедійний дискурс у рамках соціальної комунікації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, 2013, с. 497-502

9. Патріарх Філарет підтримав Євромайдан і застеріг правоохоронців від силових дій: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_policy/54382/

ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ МЕДІЙ. ОГЛЯДИ

Юлія ГОЛОДНІКОВА

**ПАРТИЦИПАТОРНА КУЛЬТУРА
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
УТОПІЯ ЧИ ЕКОНОМІЧНИЙ ОБМІН?**

Якщо порівняти інформаційний ринок з шоу-румом, де представлені зразки медійної продукції, тестування яких може здійснюватися у формі різноманітних практик уявного привласнення, то перед нами постає економічна дилема: чи вважати ілюзію психофізіологічної участі споживача в певних подіях товаром? І що потрібно віддати, якщо хочеш його придбати?

Ситуація сучасної культури, коли «нарративні можливості не просто виснажуються і залишаються, по суті, лише рیمейки, але з'являється підозра щодо вимислювання, вимисленого і створення оповіді взагалі»; «виснаження нарративних альтернатив», на які вказує Ф. Джеймісон [1], порушує питання проблематизації змісту партиципаторних практик. У концепції Ф. Джеймісона йдеться не лише про необхідність «повторного винайдення документалістики», пошук нової оптики бачення, мова йде про зв'язок між технологіями вираження суб'єктивності та характером того, яким чином суб'єкт сприймає (розуміє) сучасність. За словами дослідника А. Горних, принципова теоретична позиція Фредрика Джеймісона полягає у

тому, що *візуальність*, у його розумінні, – «це не просто найновіший «доважок» до філологічної субстанції культурних реалій, не культурний «ухил», що виникає стосовно певної класичної збалансованості, – це базовий модус існування сучасної культури «пізнього капіталізму», загальний принцип структурування її продуктів» [2]. Розмірковуючи про діалектику оповідної та візуальної форм Джеймісона, А. Горних реконструює його теоретичну концепцію та пропонує розглядати «нарративний апарат реалізму» не лише як модель породження класичних реалістичних «оповідей», але як таку модель, що релевантна до «реальних соціальних практик і напруження торговельно-купівельної активності, що перетворюється на капіталізм» та є, по суті, «післяобразом» (after-image) цих практик. «Джеймісон розглядає оповідь не лише як літературний жанр, естетичну форму, – зазначає А. Горних, – але як можливість безпроблемного співвідношення з виміром існування, що є трансцендентним у стосунку до індивіда, – з Часом як Історією (що розгортається через гармонізацію індиві-

да, соціуму та природи в рамках до(пост)капіталістичної колективності). Оповідь – це органічна форма історії (сюжету), форма організації темпорального досвіду суб'єкта постмодерного соціуму» [2]. Відкидаючи «карикатурне» розуміння документалізму у формі проєктів типу «National Geographic» чи «Travel», Ф. Джеймсон нагадує про надлишок інформації та дефіцит правди в довколишньому світі, акцентуючи на можливості контррепрезентації сучасності. За логікою Ф. Джеймсона, нам належить обрати способи конструювання суб'єктивного та об'єктивного в умовах глобалізації. А документалізм у цьому контексті може виступити і методом, і форматом, оскільки потенційно є інструментом конструювання нової оптики погляду і симулякр, що в умовах персоналізації засобів масової інформації утверджує владу хибних знаків.

Сучасний глядач, вихований телебаченням, стикається з екранними технологіями конструювання оповідей про реальне. Відхилення екрану від ідеалу гармонії та краси сприймаються в контексті медійного дискурсу та легітимізують принцип «монтажу атракціонів», який, за С. Ейзенштейном, полягає в доборі агресивних засобів, що, як зауважує Олександр Сарна, «завдають глядачеві чуттєвого чи психологічного впливу, практично вивіреного та математично спроектованого на визначені емоційні потрясіння» [2, с. 120]. І оскільки досвід візуального сприйняття – через мас-медіа – і досвід сприйняття видимого світу не збігаються, прагматика щоденності щоразу активніше диктує вибір на користь сконструйованого «реального». Під впливом технологій нових медіа, розвиток найрізноманітніших форм соціальної

мобільності та практик культурного обміну, документальний метод по-новому розширив свої функціональні можливості. Особливості сучасного медіавиробництва, ключові гравці якого – журналісти, редактори, оператори, режисери – зміщують акценти в бік візуальних експериментів з матеріалом в напрямку форми і, переважно, зосереджуючись на пошуках «промовистої картинки», тобто зображення, що передбачає специфічну призму документального погляду, сформовану не тільки продуктами документальної фотографії, але, великою мірою, вічнозеленим жанром – телевізійним ріаліті-шоу.

Наявність фактичного життєвого матеріалу (чи чогось, представленого як матеріал «із життя») для низки дослідників стала підставою для того, щоб називати реліті-телебачення фактологічним. Однак походження цього жанру, як це переконливо показав Анджей Менцвель, що дослідив еволюцію практик уявного і творче письмо як одну із них, – пов'язано з фікцією. Якими б різноманітними не були версії, типажі чи сценарні новаторства всередині кожного проєкту реліті, глибинні причини успіху цього формату в аудиторії закорінені в поетиці роману та покоління читачів, сформованих епохою модерну: «Уперше в історії форми слова почали творити жанр, перш за все призначений для розповсюдження в друкованому вигляді і його тихого, індивідуального читання. Його тріумфу не можна було уникнути, адже він був тісно пов'язаний з експансією медій так міцно, як ніщо до цього, і збільшенням попиту читачів, якими спершу переважно були жінки і домашня прислуга, тобто тогочасна пересічність, щоб не сказати «посередність» [4, с. 289].

Звертаючись до концепції М. Бахтіна, А. Менцвель зауважує, що, «на відміну від старих жанрів, роман не мав чітко окреслених норм, а, значить, міг охоплювати все».

В межах романної форми розвиваються піджанри (побутовий, психологічний, пригодницький, любовний, роман-подорож, кримінальний, порнографічний тощо), цитуємо: «Великі романісти 19 століття, яке було не тільки століттям роману, а й століттям домінації друку в культурі, багато черпали з піджанрів, пародіюючи їх і підносячи в таких шедеврах літературного мистецтва: «Червоне і чорне», «Посмертні записки Піквікського клубу», «Втрачені ілюзії», «Пані Боварі», «Злочин і кара»» [4, с. 289]. Гібридний формат реаліті-шоу, на думку, А. Менцвеля, у всіх своїх втіленнях черпає ресурси з репертуару низьких піджанрів, про що свідчить синхронність його радіо- і телеверсій в середині ХХ століття. «Це не звичайна щоденна бульварщина, – уточнює А. Менцвель, – це створення її телегенічного спектаклю. Це не історія людської автентичності, воно керується своїми аудіовізуальними принципами. <...> *Реаліті-шоу* експлуатує неймовірну силу телевізійних мультимедій і задовільняє потреби мільйонів глядачів, навіть якщо зводить їх до низького знаменника. Воно дає їм відчуття участі у спільному творенні, хоча це творення насправді лише комбінація технічних хитростей» [4, с. 289]. Формат реаліті, що зумовив виникнення базових характеристик комунікативного середовища соціальних мереж і способи легітимного конструювання публічності в Інтернет-просторі, активно експлуатує концепт створення автентичності: для людини необхідно мати досвід взаємодії з суб'єктивним

і людина знаходить його там, де для цього існують найбільш сприятливі соціальні умови, – у віртуальному.

Поява в мережі звичайних громадян зумовлює виникнення нових форм публічності, в яких інтереси та захоплення, думки та оцінки створюють нескінченне поле смислів, які не регулюються ззовні. В цьому полягає особлива привабливість мережевої творчості, що дозволяє сконструювати свою віртуальну особистість та здобути власну автентичність як уявну, бажану. «З соціальної точки зору поява блогів окреслює певний етап розвитку суспільства, коли потреба самовираження, поваги і визнання, що є характерною рисою розвиненого соціуму (за ієрархією потреб А. Маслоу), стає все більш актуальною», – зауважує М. Г. Шиліна [5, с. 27]. Але стимул, що активізує цю потребу, пов'язаний зі сприйняттям кожним колективного уявлення. Аналізуючи онлайн-щоденник як соціальну дію, дослідники К. Міллер і Д. Шеферд роблять спробу реконструювати жанрові традиції цього явища, беручи до уваги стратегії роботи з джерелами інформації, що існували в таблоїдній журналістиці на межі ХІХ-ХХ століть. Мова йде про поєднання «опосередкованого вуаеризму» з процесами конструювання віртуального «Я»: «Зображаючи божевілля, щоб потрапити до психіатричної лікарні та зробити про неї репортаж або вмонтувати в кісточку на нозі камеру, щоб отримати фотографії виконання смертного вироку, репортери таблоїдів тих часів пропонували своїм читачам зазирнути в чуже життя. Опосередковане «підглядання» не було в часі та просторі відрізані від об'єкта зацікавлення, пов'язаного з ним віртуально через кіноекран,

телебачення чи монітор комп'ютера» [6]. У книзі «Voyeur Nation: Media, Privacy and Peering in Modern Society» Клей Калверт виокремлює такі соціальні мотиви, що стимулюють «опосередкований вуаеризм»: націленість на «правду» у світі, насиченому інформацією, невдоволення журналістським продуктом і прагнення побачити, як інші стикаються з «бентежними моментами» – в ток-шоу чи в домашньому відео, бажання власної співучасті [6]. Додамо до цього прагнення вербально відреагувати на побачене, маючи можливість *задокументувати* свої емоції та міркування в онлайн-щоденнику: ефекту реаліті можна досягнути тільки в умовах двостороннього зв'язку, коли одні суб'єкти оголюють своє «Я», а інші – проявляють своє, реагуючи на цей жест власною комунікативною дією.

«Із життя», «підглянуте в інших», «репост», «рерайт» – частина структури комунікативного обміну інформацією та емоціями в соціальних мережах. Ще до того, як Цукерберг винайшов Facebook, поведінкові моделі користувача були синхронізовані з такими медіумами, як література, театр і кіно. Саме останній з них визначив вектори експериментальних пошуків у подальших практиках конструювання реальності. Альтернативою великих наративів кінематографу та комбінованих оповідей реаліті-шоу стали лаконічні та місткі наративи документалістики, які технічно тиражуються завдяки доступності девайсів та програмних додатків. Не дивно, що для молодого покоління українських письменників і драматургів соціальні мотиви «опосередкованого вуаеризму» стають частиною естетичної практики та використовуються для моделювання і створення нових культур-

них проектів. Один із них – реаліті-роман О. Михеда «АмнезіЯ project». Розглянемо його концепцію детальніше.

Відповідно до заяви автора, що представлено на сайті www.amnezia.in.ua, перед нами – літературно-художній проект, що представляє множинність інтерпретації тексту та концепту пам'яті. Творець «АмнезіЯ project» задекларував свою концепцію так: «основне завдання проекту – започаткування відкритої платформи, що створить умови для креативного діалогу між мистецтвом, музикою, літературою та максимально широкою аудиторією» [7]. Автор підкреслює своє зацікавлення естетикою нових медій, апелюючи до документального матеріалу, який трактується в традиціях телевізійних реаліті-шоу як те, що «з життя». Художня стратегія О. Михеда скерована на моделювання емоцій та реакцій, що виникають як відповідь на заданий погляд-імпульс. Одним із джерел формування жанру автор називає «реальне телебачення» («треш-телебачення»), а в ролі засобів досягнення поставлених завдань бачить гру з ефектами, що виникають при зустрічі людини з прихованою камерою, прихованим мікрофоном, спонтанні реакції в умовах відсутності відомого наперед сценарію, та імпровізації. «У більшості випадків реаліті-роман створюють письменники, що працюють у міدل-літературі, – це Ф. Бергбедер, І. Карпа, А. Нотомб, В. Пелевін та ін., – пише О. Михед. – Публіка відчуває сильне зацікавлення не тільки книгами, але й подробицями з життя автора, що трансформується в медійного персонажа і перетворює власне існування на варіант реаліті-шоу. Друга категорія творців реаліті-романів – люди, максимально занурені в саму реальність, а також

її всебічне вивчення та опис (як у випадку з «Гоморою» Роберто Савяно чи «Доріаном» Уїлла Селфа), або ж ті, хто знають функціонування реаліті-шоу зсередини. Це можуть бути самі учасники таких шоу, що мають ознаки літературного таланту, або люди, які безпосередньо беруть участь у роботі мас-медіа. Приклад: учасниця «Фабрики зірок» Женя Расказова, яка після виходу свого дебютного роману зізнавалася в інтерв'ю: «Як написати роман, я не уявляла взагалі. Прочитавши багато сучасної літератури, я зрозуміла, що зараз найприйнятніший стиль – реаліті-шоу» [7].

Експериментальний характер «АмнезіЯ project» виглядає цікаво в контексті пошуку відповідей на питання, хто хоче взяти участь у такому експерименті й заради чого готовий самоідентифікуватися з форматом «реаліті»?

Реаліті-роман, що провокує стати його учасником і включитися в перформативне дійство, виокремлює естетичну перевагу тих «брудних» прийомів, які характерні для мас-медійних проєктів, що показують людину на межі механістичного та осмисленого існування, в очікуванні перетворення з об'єкта на суб'єкт. В контексті новомедійної естетики можна сказати, що така стратегія відображає ситуацію залежності сучасної літератури від мас-медіа, яку філософ В. Подорога охарактеризував так: «Література ніби змушена виконувати роль літератури» [8]. І парадоксально, що ця ситуація «деавтономізує стан суб'єкта, вона робить його, по суті, зайвим». А літературне обігрування ідеї соціального вуаєризму можна розглядати як заявку на формат «спостереження за спостерігачами літератури».

Останнє підводить нас до ще одного парадоксу – документального репортажу, що набуває

все більшої популярності в проєктах соціальної журналістики. Вихідною точкою соціальної журналістики є досвід аудиторії в усвідомленні технологій створення видовищ та сприйняття екшн-історій (реаліті-шоу, скандальні новини, треш-прийоми), що трансформується у специфічний медійний товар – соціальний репортаж, ключовими ознаками якого є перформативність, апеляція до документального фактажу, кінематографічна чутливість, співзвучність із комунікаційним середовищем соціальних мереж.

Соціальний репортаж звертається до проблематики, що відкриває трансформації таких понять, як клас, гендер, зайнятість, конкуренція (наприклад, багато сюжетів показує не людину рідкісної професії, але «людину праці», досвід якої не стикується з тими, кого прийнято називати «креативним класом», що викликає зацікавленість; або відкриває ситуації, коли людина намагається поєднати різні види діяльності (фріланс-зайнятість та декретна відпустка).

Унікальні споживацькі якості соціального репортажу як медійного товару визначаються комплексом його стилістичних характеристик: головний акцент робиться на документальне свідчення, соціальну небайдужість і тяжіння до інформаційних відкриттів, легке сприйняття шокуючих тем; кінематографічний код привносить власну естетику візуалізації наративів, перформанс – прийоми провокації висловлювання. Соціальний репортаж розвивається в умовах мультимедійної культури, коли нові покоління гаджетів і технології їх використання постійно змінюються, та експерименти з контентом і сценаріями його споживання стають однією з визначальних тенденцій розвитку всіх типів ЗМІ. Завдяки технологіям storytelling і

соціальним мережам світ щоденно наповнюється новими історіями – автором і героєм репортажу сьогодні може стати будь-який студент, що має iPad. Визначальним залишається питання про концепт «автентичності як уявлення».

Соціальна журналістика наближує аудиторію до події та залучає її у взаємодію з героєм, обставинами, знімає обмеження щодо того, як ми уявляємо реальність. Її головна інтенція – відкрити в кожному суб'єкта дії. Часом вона це робить дидактично, часом – терапевтично. Але найбільше, на наш погляд, вона сприяє розвитку сценаріїв споживання певних типів мультимедійних текстів: підкріплює мотивацію користувачів (ре-)постити цікаві репортажі (як-от розважальні картинки, зворушливі історії, сюжети, що викликають співчуття) у соціальних мережах. Таким чином інформація у фейсбук-стрічці стає все більш передбачуваною, а так звана учасницька журналістика виступає медіаканалом, у створенні якого користувачі фейсбуку добровільно беруть участь.

Водночас результатом тактики створення веб-майданчиків і розвитку медіаактивізму не обов'язково стає розвиток політичної свідомості: задоволення аудиторії від контенту – частина споживацьких сценаріїв. І тому продовжують звучати критичні висловлювання в бік українських журналістів. Однак, що це змінює?

Дії медійників співвідносяться або з утопічним дискурсом (в умовах дефіциту правди нам необхідно відновити віру в порядок речей), або з правилами економіки обміну (ми обмінюємося інформацією, щоб отримати за це матеріальну чи нематеріальну винагороду). Однак соціально-психологічним підґрунтям для можливості

існування вибору служить те, що забезпечує соціальний вуаеризм: влада над іншими. Саме про це говорить філософ Мішель Фуко, коли досліджує прояви «ока влади»: образ Паноптикона М. Фуко, який А. Еткінд розглядає як метафору соціального контролю у XXI ст. Також продовжує реалізовуватися в різноманітних системах відеоспостереження за індивідуумами і соціальних інституціях, що втілюють у життя дисциплінарні практики [9]. В епоху нових медіа «око влади» (соціальний контроль) стає доступним для всіх і для кожного, а формат реаліті залишається привабливою умовою його здійснення. Тільки мова йде не про владу над політиками, а про запит на нові форми контролю над порядком організації стосунків у суспільстві, випрацювання норм та оцінок, регулювання сценаріїв поведінки та стилів життя. Владу у цій багатовимірній і складній «архітектурній споруді» отримують ті, хто запропонує такі репрезентації «реальності», які схвалить більшість.

Таким чином, питання про характер партиципаторної культури в соціальних мережах – це питання влади та незворотності фрагментації віртуальної спільноти. І тому потреба в «перевинайденні документалістики», на чому наполягає Ф. Джеймісон, походить із необхідності надати критиці статусу залучення, а не характеру констатації та створення критичних висловлювань-жестів, висловлювань-діалогів, що всередині спільноти розвивають можливості для пробудження реального політичного життя, а не фікції.

1. *F. Jameson* Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Duke University Press, 1991, 438 p.

2. *Горных А.* Повествовательная и визуальная форма: критическая историизация по Фредрику Джеймисону, [Electronic resource]. – Access mode: <http://photounion.by/klinamen/fila13.html>

3. *Сарна А.* Видеоклип как «детонатор» и эстетика после «большого взрыва»//ТОПОС, Философско-культурологический журнал. – №2 (16), 2007. с.116-128.

4. *Менцвель А.* Антропологічна уява: есе і нариси. – К.: Юніверс, 2012, 380 с.

5. *Шилина М. Г.* Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций / Шилина М. Г. Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник МГУ, сер. 10 Журналистика. – 2007. – №4. – с. 16–24.

6. *Carolyn R. Miller, Dawn Shepherd* Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog// [Электронный ресурс]. – Проект «Into the blogosphere: Rhetoric, community and culture of weblogs». – Режим доступа: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html

7. www.amnezia.in.ua.

8. *Подорога В.* Философия и литература// [Electronic resource]. – Access mode: <http://polit.ru/article/2006/07/28/podoroga/>

9. *Эткнд А.* Фуко и тезис внутренней колонизации: постколониальный взгляд на советское прошлое//ЖУРНАЛЬНЫЙ ЗАЛ.– Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/49/etkind.html> (опубликовано в журнале «НЛО», 2001, №49.

Тарас НАЗРУК

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ОНЛАЙН: ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Легкий доступ до Інтернету та порівняно дешеві пристрої для публікування інформації спричинили різке зростання інформаційної пропозиції в Мережі. Тепер тільки сам автор вирішує, що саме буде опубліковано без огляду

на тематику, розмір чи якість повідомлення – відбулося вивільнення авторства (Мірошніченко) [1]. Це також стосується новин. Все частіше людина зі смартфоном у руці починає виконувати функцію репортера. Прикладів можна на-

водити десятки – від вже історичного фото з теракту в Лондонському метро [2] до онлайн-стрімів на Майдані [3]. Ключова проблема, довкола якої все ще точаться наукові та професійні дискусії, стосується того, наскільки достовірним джерелом є така особа зі смартфоном. Чи достатньо того, що вона є свідком події, аби довіряти її інформації? Чи фотографія з Інстаграму може бути підставою для публікації в Мережі? З перспективи професійних ЗМІ ця дискусія де-факто вирішена – медіа не вважають проблемою публікувати так званий користувачський контент. Особливо, коли існує дефіцит інформації про певну подію.

Однак дискусія про знання, компетенції та достовірність мовника – як професійного, так і громадського – більше не може бути ключовою. Сьогодні на часі ставити запитання про те, якими навиками володіє споживач інформації, користувач Мережі. Те, що традиційні медіа значними силами, хоч і з недостатньою ефективністю, намагаються недопустити в інформаційний простір дезінформацію, зовсім не означає, що вона не потрапляє до аудиторії. Це також не означає, що користувачі не використовують їх при виробленні власних поглядів на події та у прийнятті рішень з цим пов'язаних. Якщо говорити про покоління Y, тобто народжених після 1980 року, то соціальним медіа вони довіряють на 50% більше, ніж традиційним ЗМІ [4]. Хоча нещодавно появились також дослідження із дещо відмінними результатами, – лише 12% опитаних в рамках дослідження компанії «Фюжин» повідомили, що про політичні новини вони в першу чергу дізнаються із соціальних мереж. Натомість 30% надають перевагу телебаченню, коли хочуть дізнатися про політику [5].

Навігаційна функція ЗМІ сьогодні не може бути обмежена тільки збором та оприлюдненням достовірної інформації. Важливою є перевірка, аналіз та спростування тих недостовірних інформацій, які аудиторія отримує через інші канали комунікації. Іншими словами, засобам масової інформації варто серйозніше взятися за спростування фейків. Цю потребу підтверджує поява все нових ресурсів фактчекінгу [6]. Водночас не менш важливою є потреба дати аудиторії інструменти перевірки інформації та навчити ними користуватися самостійно.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ КОМУНІКАЦІЇ

Один із елементів комунікації, який виглядає особливо важливим для епохи нових медіа, можна знайти поза суспільними науками – в математичній теорії інформації Клода Шеннона. Фундаментальна теорія була представлена у далекому 1948 році. Американський науковець запропонував модель комунікації, яку сьогодні можна вважати класичною. Передавач закодує введену інформацію та надсилає її до приймача, який у свою чергу її розкодує. Посередником передачі закодованої інформації від надавача до приймача є канал, на який можуть впливати зовнішні перешкоди. Якщо поглянути на цю модель із точки зору суспільної комунікації, то передача інформації залежить також від змісту повідомлення [7].

Ларс Квортруп, розглядаючи модель Шеннона, наводить вдалу метафору про те, що передача інформації є вибором, який робить мовник, та вимушеним вибором, який робить одержувач. Якщо повідомлення надіслане, то одержувач змушений його розкодувати. Вибір полягає лише у способі розкодування. А отже надісла-

на інформація не обов'язково відповідатиме отриманій, «оскільки кожен вибір призводить до перегляду низки можливостей» [8]. Таким чином процес комунікації стає суб'єктивним. Тому джерела перешкод і можливість невластивого розкодування є важливим елементом комунікації.

Різницю між висланим та отриманим повідомленням та потребу точного розкодування в комунікації чи не найкраще ілюструє наука мовної прагматики, яка відокремлює семантичне та прагматичне значення комунікату. Згідно з принципами цієї науки, повідомлення неможливо оцінити лише за допомогою категорій правди та фальшу. В гру входять ще інші аспекти: інтенція мовника, рівень знань одержувача та контекст, в якому відбувається акт комунікації. Проілюструємо це на простому прикладі: А: «Котра зараз година?» – Б: «Я забув годинник вдома».

Якщо особа А спробує розкодувати цю відповідь буквально, використовуючи лише семантичне значення слів, то не зможе дізнатися, чому ж особа Б не повідомила актуальну годину. Щоб зрозуміти цю розмову, особі А потрібно перебувати в часі та просторі, де передусім існують годинники (контекст акту комунікації), знати про такий пристрій як портативний годинник (рівень знань одержувача) та розуміти, що особа Б вдається до пояснення, чому вона не може повідомити актуальну годину (інтенція мовника).

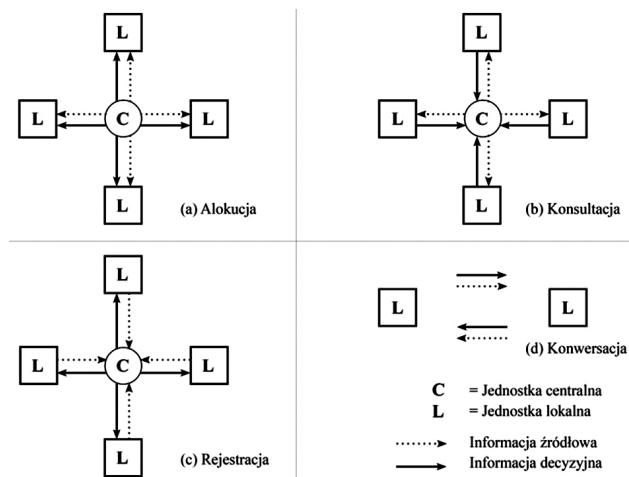
ДО ПИТАННЯ КОНТРОЛЮ НАД ІНФОРМАЦІЄЮ

Спробуємо розібратися, як ці механізми працюють в Мережі. Перш за все, Мережа – це середовище, де комунікація відбувається за по-

середництвом пристрою (computer-mediated communication). Якщо порівняти спілкування групи осіб в аудиторії та на інтернет-форумі, то у другому випадку комунікація буде відрізнятися тим, що буде опосередкованою (за допомогою комп'ютера, телефону, планшета), асинхронною (між надсиланням та прочитанням повідомлення завжди є певний проміжок часу) та вербальною (спілкування в Мережі найчастіше відбувається за допомогою слів, рідше за допомогою символів). У цьому місці уважний читач, напевно, згадає про Скайп, який дає можливість використовувати у спілкуванні не лише мовні засоби, а й інтонацію, міміку, жести тощо. Втім, навіть метод відеоконференції суттєво відрізняється від безпосереднього спілкування. Передусім, з огляду на різні контексти, в яких перебувають учасники спілкування, – пора дня, мовне середовище тощо. Окрім того, камера, екран та гучномовець не здатні закодувати та розкодувати усі невербальні засоби комунікації настільки всебічно, як людські органи чуття безпосередньо.

Голландські вчені Ян Бордевік та Бен ван Каам розробили типологію механізмів передачі інформації: алокуція, консультація, реєстрація та конверсація. За цими латинізмами схована доволі легка для розуміння схема [9] (див. наступну сторінку).

Алокуція – передача інформації від центральної одиниці до широкого спектру локальних одиниць. При цьому рішення про час та зміст передачі залишається в центральній одиниці. За цим принципом працює телебачення та радіо. Консультація – тип передачі інформації, при якому локальна одиниця може визначити тематику та час трансляції повідомлення.



Контроль над джерелом повідомлення та його змістом залишається у центральній одиниці (компакт-диски, флеш-носії). Реєстрація – збір інформації через центральну одиницю від певної кількості локальних одиниць, які є джерелом інформації (телефонне опитування, онлайн-анкетування). Локальні одиниці не завжди можуть бути поінформовані про те, що відбувається реєстрація (наприклад, файли cookies в інтернеті). Конверсація – обмін інформації між двома та більше локальними одиницями, центральна одиниця відсутня. Ключовим елементом у всіх чотирьох типів є механізм контролю за передачею інформації. Лише у випадку алокуції центральна одиниця зберігає цілковитий контроль. Під час консультації та реєстрації такий контроль існує лише частково. А у випадку конверсації контроль взагалі зникає – відбувається вільний обмін інформацією, в якому одиниці в будь-який момент змінюють роль мовника та одержувача. Це є однією з властивостей нових медіа.

Інший голландський вчений Ян ван Дійк, який використав цю типологію в основі своєї

праці «Суспільство Мережі. Суспільні аспекти нових медіа», стверджує, що нові медіа все більше переходять від алокуції, що характерна для традиційних ЗМІ, до конверсації, реєстрації та консультації [10]. Це допомагає створити інтегровану мережу нової якості, але водночас створює виклики щодо ефективного її використання.

Соціальні мережі, які тепер займають суттєву частину нашої повсякденної комунікації, поєднують в собі як і міжперсональну, так і масову комунікацію. У стрічці Facebook поряд із новинами інформаційних агентств ми бачимо повідомлення про особисте життя наших друзів. Більше того, навіть новини зі ЗМІ ми можемо дізнаватися за допомогою друзів, які їх поширюють. Або ж навпаки – повідомлення користувача може стати новиною, яку опублікують інформаційні агентства. Складно знайти середовище, де межа між публічним та персональним була би більше розмитою. У такому середовищі повідомлення з алокуції дуже швидко перетворюється в конверсацію або ж навпаки – наприклад, коли дискусія в соцмережах стає джерелом для телевізійного сюжету. До того ж, кожен користувач у цьому середовищі легко може змінюватися з аудиторії на мовника або ж ретранслятора, який або поширює отримане повідомлення, або вдається до рефлексій пов'язаних із цим повідомленням. При такій мінливості контекстів комунікації доволі легко потрапити на помилкове чи неточне трактування інформації, як і самому дійти до помилкових висновків. Щоб максимально ефективно уникати свідомого чи випадкового дезінформування користувач повинен володіти певними навиками – від таких елементарних, як прочитання

інформації в першоджерелі, до більш складних як пошук першоджерела чи, наприклад, ймовірність графічних маніпуляцій, якщо йдеться про зображення.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Немає точної відповіді на питання, якою мірою та чи взагалі зацікавлена аудиторія у володінні такими компетенціями. Чи хоче звичайний користувач перевіряти отриману інформацію? Наскільки критичним до інформації може він бути? Як би там не було, сучасна аудиторія засобів масової інформації є більше схильною до аналізу, ніж це було раніше. До такої готовності сучасного користувача змушує технологія.

Один із дослідників комунікації Пол Левінсон влучно зауважує, що користування Мережею, спілкування та перегляд сторінок є дією свідомою та цілеспрямованою [11]. Це відрізняє інтернет-користувача від радіослухача, який не має жодного впливу на трансляцію програм. Слухати радіо – це пасивний процес. Натомість перегляд веб-сторінок, переміщення по гіперпосиланнях вимагає рішень та дій. А отже інтернет-користувач слідує за інформацією, а не пасивно отримує її (холодні та гарячі медіа за МакЛюеном) [12]. Це, у свою чергу, збільшує роль аналітичних навиків або ж їх відсутності.

Ван Дійк вважає, що екран як медіум є придатним для всіх чотирьох типів передачі інформації. Труднощі з розрізненням кожного з них виникли з того моменту, коли з'явилася можливість перенести газету на екран – так звані телегазети. З одного боку її можна вважати алокуцією – одностороннім типом передачі інформації. Водночас прочитання такої телегазе-

ти є інтерактивним та вимагає певних рішень та дій користувача. Наприклад, переміщення по виданню такої телегазети, введення номеру сторінки, переключення поміж темами.

Маршал МакЛюен стверджував, що з появою електронного способу передачі інформації світ почав переходити в культуру фрагментованого сприйняття світу, де медіа створюють картину світу з окремих шматків інформації. Вичерпним підтвердженням цієї тези є стрічка оновлень в соціальних мережах. У Фейсбуці вона прив'язана до спеціального алгоритму, який вираховує з-поміж інших цікаві для користувача повідомлення. Однак між появою цих повідомлень немає жодної логічної послідовності. Це фрагменти різних історій від різних джерел. Сюжетність як самої стрічки, так і повідомлень у ній, значно нижча, ніж, наприклад, у телевізійного випуску новин або газетного чи журнального номера. Об'ємні історії з логічним викладом подій замінені на короткі фрагменти історій із, в кращому випадку, інформаційним бекграундом. У соціальних мережах порядок денний, сформований редактором-людиною, замінено на порядок денний, сформований алгоритмом із кількома чинниками: близькість джерела повідомлення, свіжість повідомлення та популярність повідомлення.

Фрагментарному сприйняттю інформації на екрані також сприяє перенасичення інформацією. Науковці Університетського коледжу Лондона протягом 5 років досліджували поведінку користувачів інтернет-сторінки Британської бібліотеки та дійшли висновку, що ми перестали читати сторінки в Мережі класичним способом [13]. Більшість користувачів перескакують поглядом по ключових елементах

тексту, не затримуються та не повертаються до переглянутого: «Вони читають горизонтально, обмежуються заголовками, анотаціями, просуючись до переду якомога швидше». Дослідження компанії «Нільсен» також показало, що 79% учасників не читали веб-сторінки, а сканували їх повністю. Тільки 16% прочитують інтернет-сторінки слово за словом [14].

Тексти на папері мають цілком прямолінійну природу – слово за словом, речення за реченням. Натомість інтернет-сторінка містить в собі багато різноманітної інформації – тексти, гіпертексти, зображення, відео, форми для коментарів тощо. Це все змушує сканувати відразу всю сторінку та зосереджуватися лише на окремих фрагментах. Ознайомлення зі сторінкою крок за кроком вимагає від користувача багато часу та зусиль, яких він не має, адже за мить перейде на нову сторінку з новим масивом інформації.

Фрагментація повідомлень може призводити до втрати контексту та джерела повідомлення, а сканування інформації з екрану може призводити до недостатнього ознайомлення з його суттю або зосередження на помилкових акцентах. Ван Дійк так описує наслідки цифризації медіа: «Занадто довгий контакт з екранами, спокуса перегляду мимоволі, розмивання контексту та оригінальних джерел зображень, показаних на мультимедійних моніторах, що переповнені гетерогенним контентом (наприклад, одночасно з рекламами та інформаціями нейтрального характеру)». В таких умовах важко відмежувати факти від коментарів, алокуцію від конверсації.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ЯК ПРИРОДА МЕРЕЖІ

Ще однією ознакою Мережі став надмір інформації. У доповіді Глобального економічного форуму під назвою «Глобальний порядок денний – 2014» перелічено 10 ключових глобальних тенденцій 2014 року. У цьому списку окремим пунктом виділено різке збільшення кількості дезінформації в Інтернеті. Російський журналіст Петр Біргер так прокоментував цю тенденцію: «Масштаби виробництва пліток та їх подальшого поширення через соціальні медіа (передусім через Твіттер) є вже такими, що не працюють навіть професійні (журналістські та експертні) фільтри, що відсіюють достовірну інформацію від неправдивої. Натомість звичайні користувачі, які не володіють професійними навиками роботи з інформацією та необхідним інструментарієм для її аналізу, взагалі перестають відрізняти правду від брехні» [15]. Від інформаційного голоду суспільство Мережі переходить до інформаційного перенасичення. Автор концепції «смогу даних» Девід Шенк проілюстрував цю проблему зручною для розвинених суспільств метафорою: «Як надмірна вага прийшла на зміну голоду в контексті проблеми з харчуванням, так перенасичення інформацією прийшло на зміну недостатку інформації в якості нової важливої емоційної, суспільної та політичної проблеми» [16].

Водночас ключовим виглядає не надмір інформації як такий, а її реплікація, тиражування повідомлень без надання їм додаткової вартості. Російський науковець Андрій Мірошніченко дав цьому явищу назву «ехо шуму». На його думку, природа Мережі сама в собі містить схильність до створення інформаційного шу-

му. Інтернет змінив природу цитувань [17]. Тут виникла можливість копіювати інформацію та публікувати її в новому місці без змін, що фактично тиражує ідентичне повідомлення. І такий потенціал тиражування є необмеженим. Натомість в традиційних медіа це відбувається в формі опрацювання повідомлення, переказу та доповнення інформації новими словами. Через це новинні агрегатори та пошуковики переповнені ідентичними повідомленнями, скопійованими десятки або й сотні разів. Цей контент поширюється без жодної доданої вартості, а тому його існування в такій формі поза оригінальною сторінкою не створює жодного ефекту окрім еха.

У цьому випадку всі видання, які займаються копіюванням повідомлення, створюють ехо шуму (Мірошниченко) та є джерелом перешкод (Шеннон) для передачі інформації від мовника до одержувача. У цьому випадку комунікація відбувається опосередковано, за допомогою пристрою, а отже невербальне та синхронне спілкування неможливе. Якщо інтенцією мовника було створення фейкового повідомлення, то саме через ехо шуму, спричинене тиражуванням повідомлення в різних джерелах, одержувач може не дізнатися про справжній намір мовника та розкодувати повідомлення як правдиву інформацію. Іншими словами, прийняти за чисту монету відверту брехню. Саме тому доволі успішно існують такі ресурси як careview.com. У цьому ж інформаційному шумі може зародитися викривлення початкового повідомлення, затирання належного контексту, що теж призведе до неточного розкодування інформації.

Іншу цікаву метафору для ефекту еха в комунікації пропонує американський теоретик

Ден Гілмор. Він пояснює явище реплікації інформації на прикладі ехокамери – приміщення зі звуковою ізоляцією, в якому розміщено водночас як джерело звукового сигналу (гучномовець), так і приймач (мікрофон). У такій камері оригінальний сигнал змішується зі своїми копіями, що спричиняє шум. Водночас недоліки голосу в ехокамері стають непомітними [18]. Це фізичне явище добре пасує до пояснення поширення інформації. Користувач переважно не виходить за межі сформованого кола спілкування та списку джерел інформації. Іншими словами, залишається в зоні комфорту. Наприклад читач тільки праворадикальних видань буде погано обізнаний в поглядах, які поширюють видання лівих поглядів. Таким чином, він обмежує себе постійним висвітленням подій з одної точки зору, що зменшує його здатність до всебічного аналізу суті цих подій. Це також ускладнює взаємодію та інтеграцію осіб з різних суспільних груп, оскільки в них перестають існувати точки дотику, натомість появляються точки зіткнення. З перспективи технології такий самий ефект нам пропонує алгоритм Фейсбуку. Обраховавши наші зацікавлення та соціальні зв'язки, соцмережа пропонує лише ті повідомлення, які є найближчими до наших поглядів. Інша інформація залишається поза нашою увагою. Чи не загрожує це тим, що з нашого інформаційного горизонту зникнуть альтернативні або протилежні погляди на певні питання? Щоразу більше читаємо тих, кого «лайкаємо», з ким погоджуємося. У такому штучному середовищі помилки наших поглядів можуть залишитися непоміченими. Якщо хтось з нашого кола друзів опублікує цікаву для нас інформацію, в якій буде незначна

або ж суттєва неточність, то ми її сприйнемо з цілковитою довірою або, у кращому випадку, з незначним скепсисом. Натомість у середовищі з широким спектром поглядів та джерел залишається схильність до здорового скептицизму та перевірки інформації.

З іншого боку, ми не можемо цілковито покладатися на алгоритми Фейсбуку чи інші автоматичні фільтри при формуванні інформаційного порядку денного. Їх неоднозначність яскраво продемонстрував експеримент журналіста «Вайрд» Метью Хонана. Протягом 48 годин він натискав кнопку «Подобається» на всіх без винятку повідомленнях, які появлялися в його стрічці. По закінченню експерименту в його стрічці залишилися лише рекламні оголошення, оплачені різними брендами: «Натискавши «Подобається» під кожним повідомленням я перетворив Фейсбук у місце, де не залишилося нічого, що я люблю» [19].

ДАТИ ВУДКУ ЗАМІСТЬ РИБИ

Інформаційний шум, зміна чи викривлення контексту, розмивання намірів авторів повідомлення, обмеженість автоматизованих фільтрів – це виклики, з якими в інформаційному суспільстві доводиться справлятися не лише професійним чи експертним середовищам. Щоденно із наслідками цього стикаються звичайні користувачі та споживачі інформації. Те, що аудиторія стала активною, означає не лише її участь в створенні інформації, а й також її участь в навігації серед потоків інформації. А для цього користувачеві необхідно володіти новими навиками та інструментами, спроможними виконувати такі завдання швидко і надійно.

Умберто Еко ще у 1996 році бачив у медійних змінах також зміну культур поміж тими, хто володіє відповідними навиками та тими, у кого вони не вироблені. «У найближчому майбутньому наші суспільства будуть (а може і вже є) поділені на два класи: тих, котрі дивляться тільки телебачення, тобто, отримують вже готові картинки та погляди на світ, без можливості критичного сприйняття отриманої інформації, та на тих, котрі дивляться на екран комп'ютера, а отже спроможних вибрати та опрацювати інформацію. Таким чином починається поділ культур, який вже трапився в часи Клода Фролло, поміж спроможними прочитати рукописи, тобто здатними до рефлексій на релігійні, філософські та наукові теми, а також тими, хто вихований на основі кількох зображень в церкві, вибраних та посорттованих її творцями» [20].

Розвиток цих навиків, як і створення інструментів, не може бути процесом миттєвим та універсальним. Комплексна природа Мережі не дозволяє знайти адекватні відповіді на всі виклики сучасного інформаційного простору. Хоча деякі спроби автоматизувати процес аналізу інформації різні інституції роблять. Перш за все, науковці шукають універсального та автоматизованого способу виявлення недостовірних повідомлень в Мережі. У світі існує водночас декілька спроб «осідлати» масиви «Великих Даних» та створити сервіс, який спроможний виловлювати та інформувати нас про те, що сьогодні прийнято називати «фейками». До таких проєктів можна віднести Pheme, SocialSensor, Reveal, Emergent та інші. Водночас більшого ефекту в довготерміновій перспективі можна добитися, якщо дати користувачеві

не «рибу», а «вудку» та навчити нею користуватися. Йдеться про медіаграмотність – розвиток аналітичних навиків при споживанні медіа. Передбачити усі можливі способи дезінформування в Мережі навряд чи можливо. Ще менш можливим на сьогодні є автоматизація цього процесу. Гугл спромігся створити більш чи менш ефективний пошук серед мільйонів сторінок. Однак навіть цей інтернет-гігант не спроможний нам підтвердити, чи є достовірною знайдена нами інформація. Можна побажати сили та насаги тому, хто наважиться взяти на себе відповідальність визначати за користувача, яка інформація в його фейсбук-стрічці є достовірною, а яка ні. Натомість не так складно пояснити цьому користувачеві, наскільки достовірним може бути окремо взяте повідомлення та як можна це перевірити.

Коли мова йде про навик, то йдеться не стільки про вміння увімкнути комп'ютер чи запустити браузер, скільки про ефективний пошук за ключовими словами в Гуглі, перевірку першоджерела інформації, пошук підтвердження або спростування на інших ресурсах, скептичне ставлення до анонімних або неаргументованих повідомлень, ознайомлення із «цифровим слідом» користувача, який опублікував повідомлення, перевірка наявності монтажу чи плагіату тощо. Для кожної з цих дій потрібно лише кілька хвилин, однак вони позбавляють користувача значної кількості інформаційного шуму. А оскільки аудиторія здатна миттєво перетворитися у мовника, то це також звуває потенційний простір для тиражування такого шуму. Якщо соціальні мережі стали гігантським ресурсом з поширення дезінформації, то цей же ресурс може і верифікувати інформацію. Зали-

шилося пояснити користувачам основні принципи верифікації.

Пол Левінсон у своїй праці «М'яке лезо» порівнює це з книгарнею, до якої ми заходимо і бачимо перед собою таку кількість книжок, що не можемо ознайомитися навіть зі всіма назвами. Спершу це викликає труднощі, однак згодом ми з цим справляємося: «Від дитинства ми засвоюємо мистецтво навігації по книгарнях та бібліотеках, а в дорослому віці вже володіємо ним. Іншими словами, надмір насправді є недобором. Це означає, що ми не маємо під рукою відповідних структур, що полегшують пошук» [11]. Проблема надміру інформації є наслідком недобору навиків. Потреба структур, які полегшують цю навігацію якраз і є викликом для сучасного інформаційного суспільства.

1. *Мирошниченко А.* Адаптемы медиа. Закат отрасли, расцвет навыка // Slon.ru. – 2011. – 10 гру. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://slon.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml

2. *Dear P.* Images of 7 July: Tunnel horror // BBC News. – 2006. – 2 лип. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5102860.stm

3. *Мельнікова С.* На роботу як на... службу. Як стрімери готуються до своїх трансляцій // Телекритика. – 2014. – 4 лют. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/profesija/2014-02-04/90075>.

4. *Knodlauch M.* Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media // Mashable. – 2014. – 9 кві. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/>

5. *Grenoble R.* Millennials Don't Trust Social Media For Political News, Says Fusion Survey // The Huffington Post. – 2014. – 10 жов. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/2014/10/09/millennial-political-news-fusion-survey-social-media_n_5959730.html
6. *Kessler G.* The global boom in political fact checking // The Washington Post. – 2014. – 13 лип. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking>
7. *Shannon C.* Schematic diagram of a general communication system. // Рисунок. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.journal.media-culture.org.au/0710/images/shannon.gif>
8. *Hjørland B., Nicolaisen J.* Information // Epistemology and Philosophy of Science for Information Scientists. – 2007. – 16 гру. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iva.dk/jni/lifeboat/info.asp?subjectid=86>.
9. *Bordewijk J.L., Kamt van, B.* Towards a New Classification of Tele-Information Services. // New media reader. The MIT Press, 2003. С. 575-582.
10. *Dijk van, J.* Społeczne aspekty nowych mediów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.
11. *Levinson P.* Miękkie ostrze Czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej. Warszawa: Muza, 2006.
12. *Почепцов Г.* Классические медиатеории: Маршалл МакЛюэн // Медіаграмотність. – 2013. – 17 лис. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/24969>.
13. *Williams P.* Information behaviour of the researcher of the future // Jisc. – 2008. – 11 січ. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf
14. *Nielsen J.* How Users Read on the Web // Nielsen Norman Group – 1997. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web.
15. *Бургер П.* Trend Locator. Дезинформации в интернете будет больше, чем информации // Slon.ru. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://slon.ru/biz/1026423>.
16. *Shenk D.* Data smog: Surviving the Information Glut // The New York Times Books. – 1997. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.nytimes.com/books/first/s/shenk-data.html>.
17. *Мирошниченко А.* СМІ против Інтернета // Slon.ru. – 2009. – 11 сер. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://slon.ru/business/smi_protiv_interneta-109280.xhtml
18. *Гілмор Д.* Уникнути ефекту ехокамери // Медіаграмотність. – 2011. – 4 тра. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2478>.
19. *Honan M.* I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me // Wired. – 2014. – 11 сер. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me>.
20. *Eco U.* From Internet to Gutenberg 1996 // A lecture presented by Umberto Eco at Columbia University, The Italian Academy for Advanced Studies in America. – 1996. – 12 лис. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.umbertoeco.com/en/from-internet-to-gutenberg-1996.html>.

Ольга ЩУР

ТРАДИЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА У НОВОМУ ПАКУНКУ

Глобальна інформатизація стрімко змінює сучасний світ. Технологічні виклики, тенденційне зростання споживання інформації потребують нових підходів і концепцій для підвищення якості комунікації. Це призводить до пошуку ефективніших способів спілкування аудиторії і медій, нових засобів інформування, нових інструментів збору і поширення інформації. Зокрема за допомогою такого нового онлайн-інструменту, як Storify, можна виокремити серед інформаційного шуму найактуальніший і найцікавіший мультимедійний контент із соціальних мереж Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, додати посилання на матеріали інтернет-видань, власні коментарі, інтерв'ю або іншу інформацію і скласти це все в одну логічну цілісну картину події, явища.

Варто зазначити, що досліджень в українському науковому просторі на тему Storify немає, ймовірно через те, що явище нове. У нашому невеликому дослідженні ми послуговуватись настановами медіаекспертів, журналістів, які користуються інструментом. До прикладу, Тетяна Козак, блог-редактор korrespondent.net, яка використовує ресурс Storify, зазначає: «До появи офіційної інформації завдяки соціальним мережам можна бачити, що відбувається. Так було під час Бостонських терактів, і ми так

робили після вибухів у Дніпропетровську. Це привід зробити новину, задати старт інформаційній хвилі». Вона стверджує, що зараз люди не хочуть просто бути споживачами, а прагнуть самі брати участь в потоці інформації – соціальні мережі дають цю можливість. [1]

Іноземні видання такі, як euronews.com, theguardian.com, www.spiegel.de, www.lemonde.fr активно послуговуються платформою Storify.

Спробуємо проаналізувати, як моделює Storify матеріали європейське видання <http://euronews.com>, яке часто використовує такий формат в основному в рубриці *Новини у світі*. До прикладу, матеріал “Catherine Ashton in talks with Ukraine about a trade agreement with Europe”, як і традиційно, починається із заголовка і короткого викладу про подію, опісля – насичене сплетіння мультимедійних елементів: відеосюжет Euronews про зустріч Кетрін Ештон із президентом Януковичем, відео HromadskeTV з ютубу, про те, як Янукович тікає від журналістів, твіти і пости (фотографії з місця подій і коментарі) із соцмереж Twitter, Facebook громадських активістів, політекспертів, українських журналістів та російських і українських кореспондентів відомих світових видань: *The Guardian*, *Ile de France*, *The Wall Street Journal* та ін, твіти російського іномовлення *Голос Росії*.

В українській версії видання <http://ua.euronews.com> в цьому матеріалі розміщено пост з фейсбуку із закликом до читачів «Ви в Україні? Надішліть нам «селфі», а також ваші думки щодо протестів у країні», та в європейській таке повідомлення більше недоступне. Тобто до створення такого типу матеріалу може долучитись будь-хто, хто має цікаву і достовірну інформацію.

Журналіст, як інформаційний селекціонер, добирає і моделює матеріал з найавторитетніших, найяскравіших, найпопулярніших (за лайками) твіттів, постів, фото і відео розміщених в соцмережах в логічний ланцюжок подій. Такий симбіоз фактажу надає можливість аудиторії самостійно оцінити, осмислити, аналізувати події і явища навколишньої дійсності.

Storify матеріали можна шерити на свої соцмережні сторінки. Проглянувши усі матеріали на сайті <http://euronews.com>, на превеликий подив – жоден із матеріалів не поширений у соцмережах. Така картина, на наш погляд, може мати два пояснення: або аудиторії не подобаються такого типу матеріали і тому не рекомендує їх і обирає традиційні статті, або ж ще мало знайомий їй Storify, який ще проходить процес випробування в аудиторії.

Проте в україномовній версії аудиторія цікаві для неї Storify матеріали поширює на свої сторінки (наприклад, Україна: “Побиття журналістів – цілеспрямована акція з метою залякування” має 66 постів у Facebook), хоча адаптовані (українською мовою) для ознайомлення лише заголовки і вступна частина публікації. Решта матеріалу – твіти, повідомлення із Фейсбуку, коментарі – англійською мовою, що однозначно ускладнює прочитання для українського читача.

Українські видання, до прикладу, www.day.kiev.ua/, ua.korrespondent.net/ та інші лише починають опановувати Storify. Кожне видання такі Storify-матеріали конструює дуже по-різному. www.day.kiev.ua/ використовує їх найчастіше. Під час нашого дослідження на сайті видання містилось 11 таких матеріалів (перший 19 листопада 2013 р., останній 8 лютого 2014 р.), 8 з яких на політичну тематику, 3 – на спортивну.

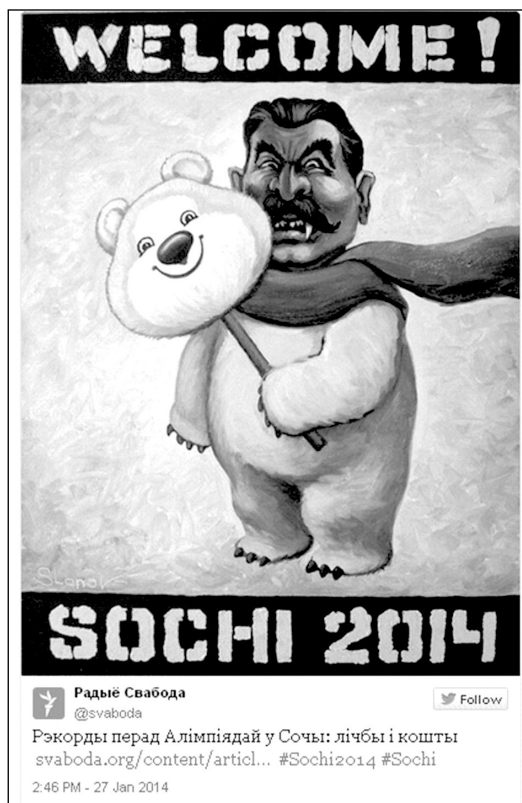
Матеріали Закордонна преса про відносини України та ЄС, Іноземні видання про події на Грушевського, Закордонна преса про розгін Євромайдану в Києві, Київ у вогні. Огляд іноземної преси однакові за формою викладу, мають інформативний характер. Публікації складаються із посилань на статті найвпливовіших світових медіа <http://www.bbc.co.uk/>, <http://www.thetimes.co.uk/> <http://www.lemonde.fr/>, <http://www.spiegel.de/>, <http://wyborcza.pl/> та ін., подекуди стисло цитуючи найбільш ключові моменти деяких матеріалів і не роблячи власних оцінок і висновків. Очевидно завдання – спроба відобразити реакцію світової та української журналістської і політичної спільноти, передати настрої, ставлення з приводу подій. Однак помилкою, на нашу думку, є те, що видання подає посилання на іноземні видання англійською, німецькою, французькою мовами без перекладу, а це може ускладнити прочитання.

Дещо в іншому форматі матеріал “Закордонна преса про Євромайдани” складений, як протиставлення одна одній трьох частин. Аналогічно, як і в попередніх проаналізованих матеріалах, перша містить посилання на публікації російських видань і процитовані з них найвагомші шматки текстів стосовно ситуації в Україні. Подібно й друга частина містить по-

силання на статті європейських та американських видань, які відображають реакцію різних кутків світу на українські події.

У третій – виражені позиції лідерів думок – твіти із Twitter відомих політиків: Арсенія Яценюка, Карла Більдта, Радослава Сікорського, Штефана Фюле та ін..

Візуально забарвленіші і різномірними є матеріали на спортивну тематику. “Сочі-2014: 7 днів до Олімпіади” та “Сочі-2014: Привид у шафі, Шарапова та Ванесса Мей (Огляд)” – симбіоз посилок на публікації міжнародних медій і постів із соцмереж, глузливі фото і повідомлення про інфраструктуру «олімпійського» міста, фотожаби і демотиватори.



Помилкою, на наш погляд, є те, що під такими матеріалами аудиторія не може висловити своєї думки, обмінятися нею з іншими читачами.

Подібно до попередніх прикладів Storify використовує і ua.korrespondent.net/. Вперше цей інструмент він використав швидше, аніж “День” – 15 квітня 2013 року опублікував матеріал на подію, яка викликала резонанс у суспільстві – акція протестів біля Межигір’я. Висвітлено усю хронологію подій – з дня затримання громадських активістів біля Межигір’я 6 квітня і до висвітлення акції протесту в Нових Петрівцях 15 квітня. В матеріалі широко використано можливості інструменту: містяться посилення на публікації українських видань, подано твіти протестувальників, фото з соцмереж Facebook, Twitter активістів безпосередньо з місця подій, відео з Youtube про захоплення беркутом одного з активістів, та від оцінки подій сам автор утримується. Великою перевагою, на відміну від “Дня”, є те, що користувачі можуть залишити свої коментарі після публікації.

Найбільш спорідненим з Storify форматом подання інформації, на нашу думку, є традиційні репортаж або огляд. Проте тут є одна дещо суттєва відмінність: зміна ролей. Головне завдання традиційного репортажу полягає у тому, щоб дати можливість аудиторії побачити подію очима репортера, створюючи так званий «ефект присутності». Мова такого матеріалу, як Storify, у створенні якого беруть участь свідки, учасники, має багато пар очей, є дуже жива, насичена, емоційна, адже кожен додає своє бачення, міркування з приводу події. Журналістові відводиться лише роль спостерігача, консолідатора інформації і реконструктора події, явища.

На наш погляд, ресурс Storify дає універсальну можливість використовувати потужний потенціал соцмереж і створювати матеріали міжнародного масштабу. За допомогою цього ресурсу, беручи дистанційну участь, журналіст має змогу проілюструвати як розгортаються події очима учасників і очевидців, має можливість відтворити сукупність настроїв, поглядів, сприйняття і розуміння з приводу тієї чи іншої події.

1. Див.: http://vremiadengi.com/poleznoe/storify_instagram_i_blogi/

2. Див.: <http://storify.com/TheDayNewspaper/story-4>

3. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/060214-sochi-2014-privid-u-shafi-sharapova-ta-vanessa-mey-oglyad>

4. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/310114-sochi-2014-sim-dniv-do-olimpiadi-oglyad-zmi>

5. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/221113-zarubizhna-presya-pro-stosunki-ukrayinita-ies>

6. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/251113-zakordonna-presya-pro-ievromaydani>

7. Див.: <http://www.day.kiev.ua/ru/news/230114-inostrannye-izdaniya-o-sobytyah-nagrushhevskogo-obnovlyaetsya>

8. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/301113-zakordonna-presya-pro-rozgin-ievromaydanu-v-kiievi>

9. Див.: <http://www.day.kiev.ua/uk/news/200114-kiyiv-u-vogni-oglyad-inozemnoyi-presi>

10. Див.: <http://blogs.korrespondent.net/journalists/blog/kozaktatiana/a104730>

11. Див.: <http://ua.euronews.com/2013/12/02/ukraine-government-using-thug-force-against-media-covering-protests/>

12. <http://euronews.com>

13. Див.: <http://euronews.com/2013/12/12/catherine-ashton-in-talks-with-ukraine-about-a-trade-agreement-with-europe/>

Тетяна ПАВЛІЧЕНКО

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ HUFFINGTON POST

Що таке соціальні медіа? Це певні інтернет-сервіси, новий вид мас-медіа, завдяки якому користувачі мають можливість не лише корис-

уватись вмістом, а й самим його створювати. Будь-хто може стати автором постів та розповсюдити інформацію. Це є однією із найсуттєві-

ших відмінностей соціальних медій від традиційних, адже в останніх авторами зазвичай є чітко визначені та попередньо відібрані люди.

Основними перевагами соціальних медій, які базуються здебільшого на соцмережах, є чи не найвища оперативність передачі інформації, доступність для широкого кола читачів, можливість подачі у кількох видах одночасно (текст+фото+відео+аудіо). Інтерактивність та мережева архітектура зумовлює швидке та постійне зростання аудиторії.

Існують різні способи класифікації соціальних медіа. За схемою Андреаса Каплана (Andreas Kaplan) і Міхаеля Хенлейна (Michael Haenlein) виділено 6 типів:

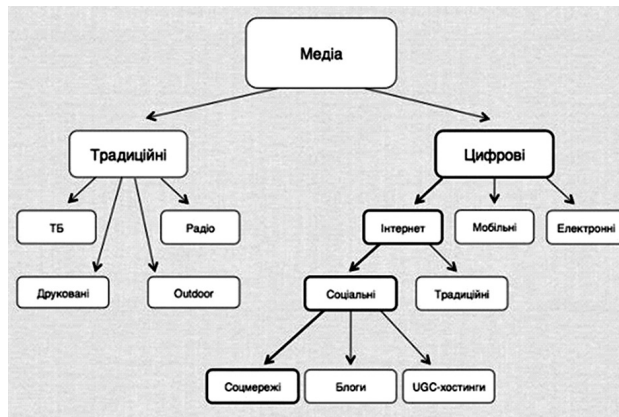
- спільні проекти,
- блоги і мікроблоги,
- контент-спільноти,
- соціальні мережі,
- віртуальні ігрові світи,
- віртуальні соціальні світи.

Ярослав Ажнюк у своїй статті «Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери» зазначає, що «до соціальних медіа не варто зараховувати інтернет медіа, які призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації – електронна пошта, сервіси миттєвих повідомлень, онлайн ігри та віртуальні світи».

Тому він подає цікаву таблицю відмінностей між медіа.

Як бачимо, основний акцент при створенні нових медій припадає на соцмережі. Це зумовлено тим фактором, що рівень довіри аудиторії до постів у соцмережах є вищим, ніж у традиційних ЗМІ чи реклами. Це вже давно активно викривається в бізнесі (явище соціалізації брендів) та у сфері управління. І явище “гро-

Різниця між цифровими медіа, соціальними медіа і соціальними мережами



мадської журналістики” через сервіси Web 2.0 стає одним із вирішальних факторів формування суспільної думки. Соцмережі стали не просто технічною платформою для масової комунікації, а й ефективним інструментом соціальної організації (згадаймо “блогерні революції” в Тунісі, Єгипті, Ємені).

Другою потужною платформою для формування соціальних медій є блогосфера. Завдяки різноманіттю матеріалів саме на блогах дуже легко сформувати авторську базу для майбутнього медіа. Найяскравішим прикладом онлайн медіа, яке на цей момент є одним із найвідоміших – це Huffington Post. Сайт почав працювати в Америці 9 травня 2005 року, його засновницею є Аріана Хафінгтон разом з Кеннетом Лерера, Ендрю Брейтбартом, і Джоною Перетті. Спершу ресурс працював лише у формі блогу, містив як авторські, так і передруковані новини з найрізноманітніших галузей. До його наповнення долучились більше двох тисяч авторів, серед яких спеціалісти із найрізноманітніших сфер бізнесу, розваг, соціальних структур, жур-

налістів та професійних блогерів. Автори працюють на безкоштовній основі, тому в певних моментах (а це циркуляція матеріалів, коментування та можливість контакту з автором через повідомлення) НР можна вважати соцмережею.

Про популярність ресурсу свідчить той факт, що щомісяця сайт відвідують в середньому 15 мільйонів користувачів.

Одним із найкращих нововведень Huffington Post була у 2009 році інтеграція Facebook Connect. Це значно розширило можливості обміну інформацією. Користувачі отримали нагоду репостити новини із сайту на свій аккаунт, відмічати інформацію, яка сподобалась та ділитись нею з друзями. Це призвело до значного росту трафіку на сайті – за два місяці він виріс на 48%, а кількість коментарів зростає з 1,7 млн до 2,2 млн.

Плюс для редакторів сайту – вони отримали доступ до особистих даних своїх читачів, які ті розміщували на аккаунтах у соцмережі, а це відіграло значну роль при орієнтації на аудиторію. Відслідкувавши вік, стать, зацікавлення, місце проживання, стало набагато простіше формувати наповнення рекламних оголошень.

Безпосередньо в самій соцмережі редакторами сайту створено кілька сторінок, які висвітлюють різні розділи сайту. Це суттєво полегшує пошук та відслідковування новин за певною тематикою. У серпні 2009 року з'явилася функція Social News. Завдяки їй читачі, що мають аккаунт в Facebook, отримали можливість створювати персональні сторінки, самостійно наповнювати їх обраними новинами, і тут же обговорювати їх з друзями. Окрім цього, стало простіше відслідковувати, де саме користувачі залишають свої коментарі.

Наступним важливим кроком у співпраці із соцмережами стало використання Twitter. Для кожного розділу сайту було створено окремий аккаунт, на якому публікувались найгарячіші новини, статті Huffington Post та цікаві твіти інших читачів, які редактори відбирали власноруч. Рубрика на сайті «Гаряче у Twitter» дала змогу відслідковувати популярність матеріалів у соцмережі.

Також щоб підігріти інтерес читачів до матеріалів та їх розповсюдження, Huffington Post впроваджує систему бейджів. Найактивніші користувачі отримують статус і значок «суперкористувач». Система схожа на ту, яку використовує FourSquare.

Такий потужний ресурс не може довгий час існувати на ідеї та ентузіазмі засновників. Тому, щоб залишатись «на плаву» та бути прибутковою компанією, Huffington Post впроваджує рекламу на сайті. Однак і тут вони внесли креативну рису, яка виявилась комерційно успішною: використання «розумної реклами» суттєво підвищило шанси на заробіток. Суть прийому полягає в тому, що рекламні оголошення розміщуються в коментарях до матеріалів, причім підбираються так, щоб максимально стосувались теми публікації та моменту обговорення. Назагал більшість таких рекламних повідомлень більше нагадують дружні поради інших користувачів. Більшість читачів переважно ігнорує банери, а повідомлення такого типу мають більше шансів бути побаченими.

7 лютого 2011 року компанія AOL оголосила про придбання Huffington Post за \$315 млн. Аріанна Хаффінгтон залишилася головним редактором.

За час свого існування сайт суттєво розширив свою географію: У 2008 році була запущена пер-

ша локалізована версія, HuffPost Chicago, орієнтована на читачів з Чикаго, згодом з'явилися версії для Нью-Йорка, Денвера, Лос-Анджелеса, Сан-Франциско, Детройта і Майамі. З 2011 року ЗМІ вийшло на світову арену, з'явилися канадська, британська і французька версії. У 2012 році з'явилися версії для Іспанії та Італії, а з 2013 року запустили версію для Німеччини.

Від початку роботи Huffington Post отримав у США звання одного з найкращих блогів, кращого політичного блогу, The Observer назвав його наймогутнішим блогом у світі. Наразі Huffington Post займає перше місце в топ-100 найкращих блогів за версією Technorati. У 2012 році сайт отримав Пулітцерівську премію в категорії національний репортаж. Лауреатом премії стала серія публікацій «Beyond the battlefield» одного з авторів видання, Девіда Вуда, в яких розповідається про життя американських солдатів, які були поранені в війнах в Іраку та Афганістані. У 2010 році Huffington Post отримав Webby Awards в номінації «Голос народу», цю ж премію видання отримувало в 2006 і 2007 роках в номінації «Політичний блог». Американський журнал Forbes включив Аріану Хаффінгтон в список «Найвпливовіших жінок в ЗМІ в 2009 році» (12-е місце).

В цього засобу масової інформації також є свої недоліки. По-перше, хоч його головний редактор і заявляє, що в публікаціях немає і сліду політичної ідеології, однак представники Республіканської партії вважають, що Huffington Post ставиться вороже до їхніх поглядів та кандидатів на державні пости. Джон Беккі, професор журналістики в університету Саф-фолка, наводить видання як приклад «пропагандистської газети». Також 6 серпня 2014 року в газеті *The Guardian* було опубліковану статтю

Пола Ревуа (Paul Revoir), в якій автор доводив, що *Huffington Post* вкрали ідею у сайту Reddit та копіюють їх матеріали без зазначення першоджерела (стаття: “Huffington Post banned from posting on Reddit section in attribution row”).

Прослідкувавши розвиток сайту від моменту його створення і до сьогодні, помічаємо таку річ: з часом сайт з простого блогу еволюціонував у доволі складну структуру. Якщо орієнтуватись на класифікацію соціальних медій за Капланом і Хейлейном, яку ми згадували на початку статті, то виходить, що Huffington Post у цей момент поєднав у собі три види: це одночасно блог, контент-спільнота та соціальна мережа. Причём не просто соціальна мережа, яка існує сама по собі – у цьому випадку вона є інтегрованою в інші соцмережі, так би мовити «паразитує» на них, витягуючи звідти інформацію та користувачів.

Наскільки є реальною поява подібного проекту в Україні? Зараз спрогнозувати важкувато. Хоч Україна і належить до країн-лідерів у сфері впровадження соціальних медіа серед користувачів Інтернету, українська онлайн-аудиторія знаходиться на середньосвітовому рівні за іншими основними показниками їх використання – блогерство, вікова структура аудиторії (в основному – молодь), використання мобільних пристроїв тощо. А для появи та активного розвитку подібного медіагіганта, який довгий час зможе функціонувати на належному рівні, потрібен все ж вищий рівень як самих користувачів-читачів, так і потенційних дописувачів. Автори повинні бути готові активно інтегрувати «класичні» ЗМІ в мережу, а в нашій державі цей процес поки тільки починає набирати оберти.

Марта ПЕРЕСАДА

АУДИТОРІЯ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІЙ

Інтерпретативні спільноти на базі популярної культури у мережі насамперед представлені форумами, фанатськими сайтами чи спільнотами у соціальних мережах, присвяченими певним культурним артефактам або явищам. Найпомітнішим феноменом, породженим популярною культурою та розвинутим завдяки мережам, стало явище фанатських спільнот або фендому. На думку Наталії Соколової: «Фанати були першою групою, яка скористалась масою веб-матеріалів для своїх захоплень, закріпивши симбіоз Інтернету та кіно, Інтернету та комп'ютерних ігор, Інтернету та телебачення... Медіа-фанати апробували культурні практики, які нині (принаймні в тенденції) характеризують аудиторію популярної культури вцілому. У певному сенсі фанат став образом нинішнього активного споживача і перетворився в емблему тих змін, які відбуваються у сучасній популярній культурі [1].

Фендом (від англ. Fandom) – спільнота прихильників певного явища популярної культури, як от книга, фільм чи телесеріал, окремих персонаж, тощо. Спочатку поняття використовували для означення спортивних фанатів та любителів театру. Проте нині його часто вживають паралельно із поняттям медіа-фендому, тобто фанатської спільноти, учасники якої є при-

хильниками певного медіа-продукту. Явище фанатської культури або фендому вивчається у західній медіатеорії останні 15-30 років. Найчисленнішими фанатськими спільнотами нині є фендоми книг та фільмів «Гаррі Поттер», «Зоряні війни», «Володар перснів», «Хроніки Нарнії», «Сутінки», анімаційних серіалів «My Little Pony», «Adventure Time», «Hetalia» та ін.

Вперше поняття «фендом» почали використовувати прихильники наукової фантастики у 1920 роках на сторінках журналу «Amazing Stories» [2]. У виданні був розділ із листами читачів, де вказувались їхні адреси, аби фанати мали змогу здійснювати переписки між собою або дискутувати на сторінках журналу. Невдовзі після цього фанати почали випускати власні періодичні видання – «фензіни» або «зіни» (zines – скорочення від magazines). Видавництво фензінів об'єднувало фанатів у певні спільноти, які на цьому етапі були здебільшого уявними, неофіційними, однак їх учасники вже тоді намагались налагодити відносини між собою чи всередині групи. Вони організовували зустрічі чи певні неформальні зібрання у різних куточках Сполучених Штатів або Британії. У 1939 році їхніми зусиллями було проведено перший «Worldcon» – фестиваль, який започаткував традицію проведення так званих конвен-

тів, тобто фанатських фестивалів, здебільшого зосереджених на рольових іграх, які досі щорічно проходять у багатьох містах в усьому світі. Фанатська культура розвивалась й знаходила нові форми самовираження, а саме: фан-фікшен (літературна творчість на основі творів-оригіналів), фан-арт (ілюстративна творчість), фан-відинг (створення відеокліпів), косплей та рольові ігри (перевдягання в персонажів твору та розігрування сценок) тощо. Усі ці види діяльності є засобом інтерпретації твору, навколо якого був сформований фендом.

Явище медіа-фендому з'явилося у 1960 роках у США. Після виходу першого сезону телесеріалу «Зоряний шлях» у 1966 році, навколо нього сформувалась фанатська спільнота, яка відрізнялась від традиційного фендому наукової фантастики й дозволила говорити про особливу форму фендому, об'єднаного навколо певного медіа-продукту: фільмів та телесеріалів, а згодом і іншої медійної продукції. Вже наступного року після початку виходу серіалу з'явилися фанатські журнали, присвячені «Зоряному шляху», у яких фани публікували критичні замітки, творчі відгуки на серіал, огляди та обговорення. Також в цей час у фанатських спільнотах почали проводити конкурси на кращих фензінових письменників [3].

Після «Зоряного шляху» утворилися фендоми пригодницьких та детективних серіалів «Людина з U.N.C.L.E.» (1966), «Старські та Хатч» (1975), «Професіонали» (1977) тощо, а в 1977 році виник фендом «Зоряних воєн», який зберігає масштабність та активність і нині. Це також один з перших фендомів, що з'явилися на пострадянському просторі. У 1980 роках значно зросла кількість та різноманітність ме-

діа-продукції, що певною мірою ускладнило формування інтерпретативних спільнот навколо нових медіа-продуктів, через те що новостворені фендами програвали в потужності попереднім. Проте з появою інтернету у фендомів з'явився зручний майданчик для самоорганізації та обговорень. Також у користувачів з'являється можливість відслідковувати новини та події величезної кількості фанатських спільнот. Активісти фендомів почали використовувати електронну розсилку, створювати мережеві архіви фанфікшену. Нині створено безліч сайтів-архівів, вікі-сайтів, присвячених певним фенdomам, до створення яких можуть долучитись всі охочі. Крім того, чимало фендомів використовують соціальні мережі для розсилок, обговорень, організації подій тощо.

Приклади створення інтерпретативних спільнот демонструють не лише медіа-фендами та спільноти прихильників наукової фантастики, а й чимало інших менших груп аудиторії. До них можна віднести фендами знаменитостей – учасники яких є прихильниками актора, музиканта, музичного гурту тощо. Проте такі фанатські спільноти, як правило, не створюють ні структурованої субкультури, ні численних культурних артефактів. Серед найбільших сучасних фендомів також – фендом аніме (японських анімаційних фільмів та телесеріалів) та манги (японських коміксів), який спочатку розвивався лише в Японії, проте з початку 1990 років набув популярності в усьому світі, в тому числі в Україні та Росії. Цей фендом навпаки характеризується значною активністю аудиторії, яка організовується насамперед завдяки Інтернету. Учасники інтернет-спільнот займаються перекладом, титруванням, дубля-

жем на рідну мову з японської, англійської чи китайської.

Серед видів фанатської творчості слід відзначити насамперед фан-фікшен (англ. fan-fiction; fan fiction) – літературне явище, що передбачає створення художніх текстів на основі об'єктів культури, навколо яких формуються інтерпретативні спільноти – силами спільноти для спільноти і в межах спільноти. У сучасній його формі воно з'явилося у 1960 роках у США. До літератури фан-фікшену відносять тексти, створені фанатами певного медійного чи мистецького твору, дія яких стосується світу, героїв чи окремих явищ, описаних в оригіналі, які можуть бути у різних формах – оповідання, нариси, повісті, романи і вірші; так і у різних жанрах – продовження, передісторія, пародія, альтернативна версія, кросовер («переплетіння» кількох творів) тощо. При цьому, ці твори призначені насамперед для прочитання та обговорення у межах фанатської спільноти.

Публікують фан-фікшен у фензінах або в інтернеті. Нині спільноти фанатів найчастіше гуртуються на інтернет-ресурсах, присвячених творам, навколо яких формується спільнота, однак є і ресурси, створені спеціально як бази для фан-фікшену на різну тематику. Останні попри певну вирваність із контексту, присутньому в окремих фендомах, є доволі успішними. До прикладу на сайті *FanFiction.net* зараз зареєстровано понад два мільйони користувачів, і чимало з них вже написали по декілька десятків текстів – від нарисів до доволі об'ємних романів.

Автори фан-фіків наголошують на тому, що ці тексти створюють для інших учасників фанатської спільноти, а не для широкого загалу, і, в жодному разі, не з комерційних міркувань,

оскільки це порушувало б законодавство багатьох країн щодо авторських прав. Фан-фікшен – неприбуткова справа, яка ґрунтується лише на вільній творчій діяльності окремих ентузіастів.

В Україні подібні приклади знайти важко, оскільки українські автори фан-фікшену, як правило, створюють невеликі спільноти, переважно присвячені творчості лише одного автора чи твору. Прикладом цього є невеликі групи україномовних авторів фан-фікшену за «Гаррі Поттером» Дж. Роллінг. Також значна частина українських фік-райтерів пишуть російською мовою у російських спільнотах.

Ще один поширений вид фанатської творчості – фан-арт – створення фанатами артефактів на основі оригінального твору. Фан-арт може бути у вигляді ілюстрації оригіналу, пародії, карикатури, кросоверу, тощо. Існує також «комерційний фан-арт», створений професіоналами. Фан-арт у сучасному його вигляді також вперше з'явився на сторінках фанатських видань, однак нині публікується на інтернет-сайтах фендомів або таких ресурсах як *fanart-central.net*, *deviant.art* (у відповідному розділі), тощо.

Також фанати, як вже було сказано, проявляють активність на ґрунті улюблених творів, проводячи рольові ігри за сценаріями, написаними згідно з оригіналом або фан-фіками; створюючи музику, присвячену улюбленим творам тощо. Не слід забувати і про створення численних фанатських інтернет-спільнот, де відбувається обговорення творів та ідей, поширення культурної продукції, презентація власної творчості та інші приклади активності.

В Україні унікальним прикладом створення потужної фанатської спільноти навколо певно-

го медійного продукту є фендом проекту S.T.A.L.K.E.R. S.T.A.L.K.E.R. – це серія відеоігор створена українською компанією GSC Game World, дії яких відбуваються у альтернативному світі на українській території, у зоні відчуження біля Чорнобильської АЕС. Також у грі трапляються деякі елементи та ідеї з книги братів Стругацьких «Пікнік на узбіччі» та фільму Андрія Тарковського «Сталкер», що забезпечило ще більше зацікавлення аудиторії. Навколо проекту згуртувалась спільнота фанатів, що реалізувала себе у різноманітних видах культурних практик.

У літературній площині фанатської спільноти проявили себе не лише прихильники гри, що стали авторами фан-фікшену за її мотивами, але й цілий ряд українських та російських письменників. За мотивами світу S.T.A.L.K.E.R. написано велику кількість авторських книг, виданих російським видавництвом «Ексмо»: збірка оповідань різних авторів «Тіні Чорнобиля»; «Зона Ураження» та «Лінія Вогню» Василя Орехова; «Дім на болоті», «Мрія на ураження» та «Порожні землі» Олексія Калугіна; «Дизертир» Олексія Степанова; «Вибір зброї» та «Серце Зони» Андрія Левицького; «Зворотний відлік», «Чорний Янгол» та «Тринадцятий сек-

тор» В'ячеслава Шалигіна; «Холодна кров» та «Свинцевий захід» Романа Глушкова; «Епіцентр удачі» Дмитра Янковського; «Контрольний Вікид» Андрія Ливадного; «Воїни Зони» та «Куля-квант» Олексія Бобла та Андрія Левицького та ін.

Також на офіційному сайті представлені неопубліковані оповідання інших авторів, фан-фікшен та комікси. Крім того прихильниками S.T.A.L.K.E.R. були створені численні візуальні роботи, музичні альбоми, фанатські відео (в тому числі короткометражну екранізацію «Джокер» та телесеріал за сценарієм однієї з фанатських груп). Також фанати організують подорожі в зону відчуження, рольові ігри, конвент «Сталкер-фест» тощо. На думку Наталії Соколової, фанатська спільнота цього проекту на сьогодні не має аналогів у світі [1].

1. Соколова Н.: <http://www.dissercat.com/content/populyarnaya-kultura-v-epokhu-novykh-media-sotsialnyi-analiz-kulturnykh-praktik>

2. http://en.wikipedia.org/wiki/Mirror,_Mirror_%28Amazing_Stories%29

3. http://uk.wikipedia.org/wiki/Where_No_Fan_Has_Gone_Before

Зоряна КОЗАЧОК

НОВІ МЕДІЇ ТА КУЛЬТУРА: ВЗАЄМОВПЛИВИ ТА НАСЛІДКИ

Розглядаючи взаємодії «ЗМК – аудиторії» треба говорити про суб'єктів цього полілогу, оскільки за рахунок можливості не суто інформування, а реальної комунікації, з'явиться аспект взаємотворення цієї комунікації усіх сторін (та і лише окремих представників від сторін, яких можна налічувати сотнями тисяч). Створюється новий тип співпраці та співтворчості. Нова культура як феномен складається (а головне вивчається та досліджується) нині не лише традиційними гуманітарними студіями та методами, разом із тим змінюється і діапазон дефініції культура, яка нині включає в себе значно більшу кількість різнопланових частин. Нові медії можна розглядати як один із цих сегментів, і як один із факторів впливу (та взаємовпливу) на їх формування. В огляді було розглянуто дослідження типи впливів нових різних за структурою, метою існування-діяльності та якістю наповнення ЗМК на різні культурні феномени, новоутворення і традиційні форми: від трансформації тексту до нових функцій візуального контенту, від наслідків для журналістики, літературознавства та загальної культурології до взаємодії з бізнес-індустріями та викликів, що постають перед посткомуністичними країнами в межах євроінтеграції.

НОВІ МЕДІЇ ПЛЮС КУЛЬТУРА

Сучасному суспільству доступний єдиний метод оцінки та аналізу впливу нових медій на культурний розвиток людства – переосмислення категорій «правильно-неправильно» стверджує індійський дослідник Б. К. Раві [10].

М. Куртов [3] запевняє, що нових медій світ ще не знає, адже наразі ми лише користуємось де-що вдосконаленими версіями старих ЗМІ, читай – оцифрованими ЗМК. Ці засоби співпраці з інформацією мають певні впливи на людство, однак не трансформують його у якісно новий

вимір. Нові медії з'являться тоді, коли мова програмування буде прирівнена до мови нарративу. Це будуть медії, які створюють медії. А найбільш вагомим їхнім внеском (який наразі можна прогнозувати) буде інтеграція технічної та гуманітарної сфери в єдину, але багатовекторну. Російський науковець наголошує, що ера нових медій настане тоді, коли люди подолають бар'єр «краще буду просто користувачем». Лібералізм стає консервативним (оскільки в інтернет-суспільства новий погляд на приватну власність), а культура рухається в напрямку «озеленення» (екологічний дискурс, що активізувався у 60-их ХХ ст. знайшов тепер методи впливу на індустріальну сферу), вважає Д. Галкін. Технології, які в своїй основі передбачають залучення, не стануть шляхом до деградації, а лише дадуть можливість визрівати новим вирішенням різного типу культурних дилем. Зокрема до сфер культури, таким чином, приєднуються зацікавлені люди з новими ідеями, які раніше у цих галузях місця просто не мали, як, приміром, уся сучасна масова культура, яка побудована на технологіях. Однак, вчений зауважує, що додаткового та детальнішого вивчення потребують соціальні мережі та їх впливи на культурний розвиток людства загалом та психологічний поступ окремої особи.

НОВІ МЕДІЇ VS МИСТЕЦТВО. ЗБЕРЕГТИ ПОПЕРЕДНІ ФОРМИ ЯК ЗРАЗКИ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПОКОЛІНЬ

У статті «Культура та нові медіатехнології» («Culture and the New Media Technologies») [8] С. Дж. Норман стверджує, що найважливішим впливом нових медій та технологій є зміна культури пізнання та дилема успіху, котра тепер зводиться до питання, чи сприйме той чи інший культурний продукт аудиторія would-be

споживачів. Дослідниця акцентує на неоднорідності наслідків для різного типу творців у сучасному суспільстві та реципієнтів, останні раніше могли з більшою чи меншою вірогідністю прогнозувати стратегію розвитку тих чи інших культурних осередків (як комерційних, так і некомерційних), сьогодні ж за рахунок діапазону можливостей для окремої особи чи асоціації в мережі важко прогнозувати, якими будуть декларовані та реальні цінності митця чи митців, і примітно, що дуже часто ці цінності в межах одного суб'єкта дуже радикально різняться між собою, якщо аналізувати їх традиційними категоріями. Вельми неоднозначною є й динаміка культури як надбання певної національної, мовної чи територіальної спільноти. Адже з одного боку продовжується тотальна англофікація новітнього медіапростору, а саме англійська мова стає основною кодовою системою, але разом із тим вже протягом певного періоду не відбувається спаду активізації і маргінальних груп, а точніше етнічних маргінальних, котрі довгий період були взагалі невідомі середньостатистичній людині. Однак має місце і такий феномен як узурпація культурної самобутності ззовні, тобто те чи інше альфа (інформаційно) суспільство транслює чужу для себе культуру суто як посередник, але таким чином відбирає голос в оригінального джерела. Саме тому, на думку вченої, у суперечці «загальна культура проти конкретної культури» останнім необхідне внутрішнє зміцнення та максимальне збереження самобутності для повноцінного представлення себе у системі світових культур.

Німецькі дослідники натомість центром нової та новомедійної культури називають людину як особистість: творця та споживача, та на-

голошують на поступовій детериторіалізації. Виділяючи три основні сфери, що перебувають під впливом нових ЗМК: літературу, музику та кіно – у дослідженні «Нові медії та культура» («New media and culture», [9]) аналізується поступ кожного, а також рівень наукового вивчення взаємовпливів галузі з новими медіями. Найбільш інтегрованою в еру web 2.0 вважають музику, аргументуючи це тим, що лише музичні твори вже сьогодні створюються в межах нових медій, тобто оцифровуються з нефізичного носія та ретранслюються без втрати якості. Однак все ж таки досі ЗМК нового типу все ще залишаються засобами для виконання трьох головних завдань авторів та виконавців:

- створення «імені», в тому числі представлення в мережі суб'єкта, який вже функціонує в музичній сфері протягом певного періоду
- комунікація з аудиторією
- маркетинг.

Література та кіно, на думку дослідників, досі використовують нові медії для дуже традиційних потреб, як, приміром, створення літературного журналу суто для мережі, але все ще у форматі максимально подібному до звичного аудиторії паперового варіанту. Кіно ж досі перебуває у конкуренції з телебаченням, але оцифрування дає низку переваг, в першу чергу фінансових, а тому галузь активно трансформується. Автори стверджують, що позитивні наслідки інтеграції культури та нових медій і технології значно перевищують негативні, а тому це лише питання часу. Звідси зрозуміло, що основний вплив все ж припадає на економічну частину галузі (читай – здешевлює та робить більш доступною). Однак не варто перебільшувати демократизацію культурного сектора, оскільки основні закони ринку залишились

традиційними і лише перенеслися в електронне середовище, а тому новим митцям, особливо тим, хто має на меті не лише поширення своєї творчості, але й певний матеріальний бонус, пасувало б звернути увагу на оманливість «вседоступності та безкоштовності» інтернет-простору як ринку збуту.

Про зміни у журналістиці з приходом нових технологій та формуванням нових медій пише у книзі «Ми, медії» («We the Media», [1]) Д. Гілмор, якщо виділити лише акценти на культурі репортерського фаху, то найважливішим наслідком є смерть прес-релізної культури та реорганізація ньюзмейкерства. Це стало закономірним, коли велика частина таємниць журналістського ремесла стала відомою суспільству, зокрема нечесні шляхи створення новин та маніпуляції образами та стереотипами. Якщо раніше новинарі (а саме на них зосереджує свою увагу автор) дуже часто були всього лиш оглядачами вже підготовлених сценаріїв та лише ретранслювали їх аудиторії, сьогодні ж є усі передумови для повернення до джерел професії. Змінюється культура творення новин – важливим стають пересічні, звичайні, локальні голоси очевидців та коментаторів. Важливо, що автор не прогнозує смерть якісній журналістиці, (читай – професійній), а лише наголошує на розширенні сфери із залученням «групи підтримки» (яка одночасно виконує й роль «групи контролю»).

НОВИЙ МЕДІАТЕКСТ. НАРАТИВ VS БАЗА ДАНИХ. БЛОГ ЯК ЕНЦИКЛОПЕДІЯ.

Розповідь як форма передачі інформації існує найдовше на світі і є найбільш простою і зрозумілою кожній людині. Наратив давно на-

був значення типу «думання»: ми читаємо, говоримо, мріємо, плануємо, сподіваємось у формі оповіді. Таким чином ми не просто транслюємо той чи інший текст, а так ми ділимося своєю історією та досвідом. Однак з приходом нової медійної ери традиційна структура розповіді вже не відповідає усім викликам дійсності, і її поступово змінює інший тип передачі інформації – бази даних. Якщо нарратив це лінійна, сюжетна та логічно побудована форма, то новий текст (як передача інформації, а не як набір символів-букв, насамперед) є фрагментованим, багатостороннім, але все ж менш-більш структурованим, хоча і зовсім новим ми теж не можемо його назвати, оскільки людство вже довгий час користується цією формою, але не для оповіді, а для концентрації інформації, дослідниця І. Снайдер у статті «Нові медії та культурні форми: нарратив проти бази даних» («New media and cultural form: narrative versus database», [11]) наводить приклад бібліотеки. Електронний нарратив вперше з'явився у комп'ютерних іграх, однак поступово виробники почали його деформувати – спочатку позбавили кінця та початку, зробивши його таким чином вільним до трактування різними споживачами по-різному. Але важливо, що лінійність при цьому не зникала. Бази даних, в принципі, не просто одне із можливих майбутніх для історії та оповіді культури (і оповіді в культурі), але й основа нових медій як таких, адже це абстрактний процес організації різного типу та форми інформації в єдину логічну систему. Таким чином, суспільство отримало нову незалежну культурну форму, що є своєрідною колекцією, якою керує (читає, змінює, доповнює, передає) користувач, який стає її співтворцем.

Принагідно вчена, опираючись на дослідження Льва Мановіча, звертає увагу на взаємодію оповіді та баз даних як культурних форм, описуючи її як конкуренцію, що творять гібридні форми, які в свою чергу досить складні та багаторівневі, а отже покликані задовільняти потреби різних споживачів, як це було, до прикладу, у Давній Греції, де основною формою була розповідь, але енциклопедичного характеру. Найбільш близьким до журналістики традиційної та нових медій вираженням цієї системи можна вважати блог, який з одного боку розповідає одну чи кілька історій, а з іншого є фрагментованою колекцією інформації різного типу та авторства.

Т. Лівер, аналізуючи блогінг у статті «Блогінг щоденного життя» («The Blogging of Everyday Life», [7]), називає його культурою активної та всепроникної вчорашньої маргінальності, яка оволоділа голосом у мережі. З появою блогів також з'являється культура авторського права, яка формується на рівні «Вирізати-та-Вставити» та переростає у «Creative Commons», що в свою чергу змінює культуру пізнання та культуру поширення цих знань – багато голосів, які доповнюють один одного, доступні широкій аудиторії, відкриті до співтворчості, але разом із тим немає порушень прав автора.

ЖІНКА. КАМЕРАФОН. КУЛЬТУРА

Нові медії стали доступними користувачам різних гаджетів, і саме таким чином набули світового поширення у дуже короткі терміни, адже максимально наближувались до своєї аудиторії різними шляхами. Розвиток технології мобільних телефонів дозволив приєднати великий масив нових медій саме до них, зокрема більшість із тих, що мають в основі візуаліза-

цію та персоналізацію. Донг Ху Лі з Кореї у статті «Жіноче створення культури камерафонів» («Women's Creation of Camera Phone Culture», [5]) центром популярності мобільних телефонів називає вмонтовану фотокамеру, котра дозволяє не просто робити знімки, але формує новий тип культурного міжособистісного спілкування позафізичного та позапросторового, коли користувач і є творцем, і саме він надає смислів тим чи іншим зображенням, таким чином перемішуючи приватний та громадський вимір свого життя. Авторка конкретизує своє дослідження до вивчення культури «молода жінка&камерафон», аргументуючи це тим, що саме камерафони стали тією технологією, яку жінки використовують «як свою», на відміну від інших (навіть побутових та давно освоєних людством), де першість все ж належить чоловікам. Проаналізувавши «співпрацю» телефонів з камерою з жінками та чоловіками (насамперед серед підлітків та молоді), Донг Ху Лі вивела цікавий феномен – жінки у використанні камерафонів постають відразу у двох іпостасях: і об'єкта (данина патріархальному устрою), і суб'єкта (нова специфічна жіноча творчість). Ця культура з одного боку все ж є маргінальною (та часто покликана задовільняти не потреби жінок, а «вимоги» чоловіків), але з іншого – вона дає можливість жінці самій створювати певні образи самої себе, по-різному їх редагувати (в тому числі й за допомогою програм-редакторів) та репрезентувати себе у цьому медіапросторі. Однією з особливостей цієї культури є трансформація і самої фотографії: якщо раніше це було зображення певного ритуалу, то сьогодні – візуальна констатація буденності. У висновку дослідниця вважає, що

жіноча «камераспільнота» серед наслідків має один вагомий позитивний момент – це дає можливість жінці бути виробником культури та виробником в культурі, яка з одного боку є абсолютно споживацькою і не претендує на елітарність, але разом із тим кидає виклик традиційній гендерній системі.

МОДНІ ЗМІНИ. НОВОМЕДІЙНИЙ ВИМІР КОМЕРЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Мода як культурний, естетичний та комерційний феномен також відчуває на собі впливи нових медій. К. Михалева у науково-соціологічному триптиху «Мода та нові медії» («Мода и новые медиа», [4]) називає головним наслідком трансформацію ієрархії «виробник-споживач», що змінює тип комунікації модних брендів зі своєю аудиторією та методи управління модним процесом, в основі якого тепер стає не «диктування» (умов реципієнтів), а «залучення» (як співтворець або як мінімум «лакмусовий папірець» потреб та попиту). Авторка зазначає, що тепер для комерційної успішності модним виробникам потрібно не лише задовільняти потреби (в тому числі правильно формувати ці потреби у споживача), але й бути «доступними в межах технології», адже нині дуже важливе значення має фінансовий потік, який формується аудиторією у тих же соціальних мережах, оскільки така промоція дуже часто ефективніша за традиційні рекламні кампанії. Окрім того нові медії дозволили дуже різним типам продукції знаходити свою специфічну аудиторію. Повертаючись до реклами, К. Михалева акцентує на падінні ефективності прямої реклами, котра перестала викликати високий рівень довіри реципієнтів, та на її (реклами) трансформації у трендсеттинг, який, в свою

чергу, був би неможливий без нових медій, особливо блогів та соціальних мереж, де важливу роль відіграє візуалізація. А основним завданням культури моди у сучасних реаліях наживає глокалізацію індустрії.

На завершення огляду залишилось актуальне питання Східної Європи та Європи Старої та зміни культури першої у напрямку наближення сучасного життя до стандартів другої розглядає С. Крековіч у статті «Новомедійна культура: інтернет як засіб трансформації у центральній та східній Європі» («New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe», [6]). Автор називає основні виклики перед «новою» Європою:

1. Трансформація культурних цінностей: від ієрархічних та централізованих до вільного незалежного творчого вираження.

2. Зміна у системі фінансування: від державної підтримки «провладного» мистецтва, головне завдання якого обслуговувати держпарат, до традиції незалежних фінансових джерел, як приміром, спонсорство.

3. Освіта: вивчення культури та мистецтва як соціально важливих феноменів для громади, а не пропагандистських цілей політичних сил, зокрема акцентуалізація на сучасній культурі.

4. Незалежні медії: які, по суті, є частиною культури, і як її співторець, і як ретранслятор як для інших культур нинішніх, так і майбутніх.

Разом із тим С. Крековіч називає і можливі шляхи реалізації цих завдань:

1. Освіта. Особливу увагу треба звертати на освіту населення у сфері технологій та нових медій, які забезпечать вільне комунікування з представниками інших культурних парадигм.

2. Доступ до інтернету. З одного боку такий аспект мережі як глобалізація може бути небез-

печним для суспільств, які лише починають представляти свою культуру у новому електронному світі, але з іншого боку відсутність павутини та у-павутині цих культур несе загрози вільні наслідки.

3. Фінансова стійкість культури та мистецтва, які незалежні економічно від державної підтримки. Для цього автор вважає варто звернутись до пропозицій С. Дж. Норман із залученням нових медій та нових аудиторій, які будуть відповідно промоцією, представленням та співтворенням.

4. Комунікативні мережі між культурними та мистецькими організаціями недержавного типу. Особливої ваги набиратимуть малі галузеві організації, які вмело використовуватимуть нові медії.

5. Широка дискусія. Культура не повинна бути надбанням елітарних прошарків суспільства, сьогодні вона може (за рахунок своєї багатовекторності та різноманітності) репрезентувати та обсудувати дуже різні соціальні групи в межах навіть одного територіального чи етнічного суспільства.

1. Гиллмор Д. Ми, Медиа (уривок) // КомпьютерраONLINE.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old.computerra.ru/think/38241/>

2. Крамар М. Дилеммы цифровой жизни: теоретик культуры Дмитрий Галкин о границах и новых медиа// Теории и практики. – 01.11.2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://theoryandpractice.ru/posts/7977-galkin_dilemma.

3. Куртов М. Новых медиа не было // COLTA.RU. – 14.11.2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://archives.colta.ru/docs/9182>.

4. Михалева К. Мода и новые медиа (3 части) // Brainity. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.brainity.ru/society/trends/16665/> <http://www.brainity.ru/society/trends/16678/> <http://www.brainity.ru/society/trends/16714/>

5. Dong-Hoo Lee. Women's Creation of Camera Phone Culture // The Fibreculture Journal. – issue 6 2005: mobility. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://six.fibreculturejournal.org/fcj-038-womens-creation-of-camera-phone-culture/>

6. Krekovic S. New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe // IWM Junior Visiting Fellows' Conferences, Vol. XIV/6, 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.iwm.at/publ-jvc/jc-14-06.pdf>

7. Leaver T. The Blogging of Everyday Life // Reconstruction 6.4 (2006). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://reconstruction.eserver.org/064/leaver.shtml>

8. Norman S. J. Culture and the New Media Technologies. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kvc.minbuza.nl/uk/archive/commentary/norman.html>

9. Paschen H., Banse G., Coenen C., Wingert B. New media and culture // TAB report no. 074. Berlin 2001. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tab-beim-bundestag.de/en/publications/reports/ab074.html>

10. Ravi B. K. New Media. Culture and society // Academic Research International. Vol. 2., No. 2, March 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2\(2\)/2012\(2.2-54\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.2(2)/2012(2.2-54).pdf)

11. Snyder I. New media and cultural form: narrative versus database // A. Adams & S. Brindley (eds), Teaching English with ICT. London: Open University Press & McGraw Hill. – 2004. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.craigbellamy.net/2006/10/26/new-media-and-cultural-form-narrative-versus-database/>

Ольга ГАВДЬО

ТЕНДЕНЦІЇ НОВИХ МЕДІЙ

Група американських науковців дослідила використання Твіттеру політичними журналістами під час висвітлення президентських виборів 2012 року. Мета дослідження полягала у

тому, щоб з'ясувати, яким чином використання Твіттеру впливає на журналістську діяльність.

Регіна Дж. Лоуренс (Regina G. Lawrence), Логан Моліньо (Logan Molyneux), Марк Код-

дінгтон (Mark Coddington) (всі вони з Університету Техасу в Остіні) і Ейвері Голтон (Avery Holton) (Університет штату Юта) дослідили, яким чином політичні журналісти і експерти використовували Твіттер і наскільки використання соціальних медіа вплинуло на прозорість і об'єктивність журналістів. Вони також проаналізували, чи вплинуло використання Твіттеру на роль журналістів як контролерів (за англ. – gatekeeper).

У дослідженні було проаналізовано, яким чином такі технічні аспекти Твіттеру, як лікування, ретвітти і пошук інформації можуть підважити традиційну роль контролерів.

Медіа-індустрія завойовує онлайн-простір, продукуючи все більше цифрового контенту. Про це йдеться у звіті “Цифрова журналістика 2013”, розробленому міжнародною компанією “Oriella PR Network”, що спеціалізується на цифрових комунікаціях і соціальних мережах.

Це вже шосте дослідження, у якому аналізується роль цифрових технологій для сучасної журналістики. Протягом березня-квітня 2013 року дослідники провели опитування серед 533 журналістів з Австралії, Бразилії, Канади, Китаю, Франції, Німеччини, Індії, Італії, Нової Зеландії, Португалії, Росії, Іспанії, Швеції, Великобританії та США.

Активне використання цифрових технологій у сфері медіа призвело до того, що ньюзруми починають запроваджувати принцип “онлайн на першому місці”.

Згідно з результатами дослідження, зростає кількість журналістів, які вважають, що найбільшу частку їхньої аудиторії становлять онлайн-користувачі. Цієї думки дотримуються журналісти у Франції, Китаї, США, Бразилії та

Канаді. Натомість, в Індії, Швеції та Франції в середньому половина журналістів (69%, 61% і 45% відповідно) переконана, що найбільша частина їхньої аудиторії перебуває в офлайн.

Цікавими виявились результати дослідження щодо престижу різних типів медіа. Так, понад половина опитаних журналістів вважає, що друковані видання є більш престижними, аніж онлайн ЗМК. Виняток із цього тренду становили американські і канадські журналісти: лише 35% і 29% відповідно зазначили, що друковані медіа є авторитетними. В Росії жоден респондент не визнав престижності друкованих видань.

Австралійська журналістка Надя Хан (Nadja Hahn) дослідила питання, чому соціальні медіа є важливими для журналістики. У співпраці з POLIS, Лондонською школою економіки та політичних наук, Хан і Eurovision провели низку інтерв'ю з лідерами думок. Результати дослідження були викладені у детальному звіті під назвою «Чому Twitter – це добре? Роль соціальних медіа для громадської журналістики».

Дослідження соціальної журналістики, проведеного компанією Cision і Кентенберійським університетом Церкви Христа (Canterbury Christ Church University). Згідно з результатами дослідження, Твіттер є найпопулярнішою соціальною мережею серед журналістів (її використовують 80% опитаних). Рейтинг Твіттеру зріс на 10% порівняно з минулим роком. Друге місце посідає професійна соціальна мережа LinkedIn, якою користуються 76% респондентів, і Facebook, яким користуються 72% опитаних журналістів.

За результатами дослідження, журналісти найчастіше використовують соціальні медіа

таким чином: написання коментарів (щотижня – 71,2% респондентів, щодня – 46,9%), ведення професійного або робочого профілю (щотижня – 61,3%, щодня – 42,4%), репости і мікроблогінг (щотижня – 60,6%, щодня – 38,5%), моніторинг обговорень під власним контентом (щотижня – 62,3%, щодня – 36,7%). Натомість найменше уваги журналісти приділяють наповненню контентом спільнот і краудсорсінгу у соціальних мережах (наприклад, Вікіпедія). Причини, з яких журналісти віддають перевагу тому чи іншому способу використання соціальних медіа, дуже відрізняються залежно від виду медіа. Наприклад, журналісти використовують блоги з метою пошуку інформації про новини (44,7%), моніторингу (33,7%), публікування і просування власного контенту (33,1%). Спільноти або групи (де контент продукується користувачами) використовують, щоб знайти інформацію (53,6%) та перевірити її (41,9%). Мікроблогінг використовують для публікації контенту та моніторингу інформації. Більшість журналістів (49%) користуються професійними соціальними мережами, щоб розширити базу краудсорсінгу, у той час як традиційні соціальні мережі використовуються для публікації власного контенту (53,8%) та пошуку інформації (40,1%). Сайти, де викладається відео (як наприклад, YouTube), та сайти соціальних закладок є менш популярними.

Автори дослідження виявили, що ставлення до соціальних мереж є дуже позитивним, як з журналістської, так і з аналітичної точки зору.

Нове дослідження Інтернет-енциклопедії Wikipedia показало, що взаємодія користувачів, які декларують приналежність до різних політичних партій, є ширшою, аніж можна було уявити раніше. Останні президентські вибори у США підтвердили, що Інтернет є незамінним місцем, коли мова йде про доступ до політичної інформації. Шестеро дослідників з Університету Південної Каліфорнії (University of Southern California) та Медіа Фундації Барселони (Barcelona Media Foundation) опублікували статтю “Вони редагують разом: політична взаємодія у Wikipedia”. У проекті розглянуто, “яким чином користувачі Wikipedia вирішували демонструвати (чи приховувати) свою політичну приналежність”. У дослідженні також розглянуто “моделі міжпартійної взаємодії та участі користувачів, які відкрито декларують політичні погляди у спільноті”. Як це не дивно, але користувачі/редактори, редагуючи профілі на Wikipedia, частіше ігнорували пункт “політична приналежність” і віддавали перевагу більш нейтральній самоідентифікації, як наприклад, “Wikipedian”. Згідно з дослідженням “незважаючи на зростаючий політичний розкол у США, досі лишаються сфери, де можливий політичний діалог”. “Чат-сторінки” (сторінки, які редактори можуть використовувати, щоб запропонувати внесення змін до статті на Wikipedia) можуть сприяти розвитку цієї тенденції.

Маркіян ПРОХАСЬКО

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ЛЬВІВСЬКИХ ЗМІ: ГОЛОВНІ ПРОБЛЕМИ – ЗАЛЕЖНІСТЬ І НЕСАМОСТІЙНІСТЬ

3-го червня соціологи Наталя Зайцева-Чіпак та Вікторія Середа презентували дослідження інформаційного простору Львівщини. Воно було проведене у вересні-жовтні 2013 року, а невдовзі планується нове дослідження, яке б показало, чи відбулися зміни у сфері ЗМІ після перетворень у державі.

Соціологи провели двадцять глибинних інтерв'ю із зовнішніми та внутрішніми експертами – науковцями, публічними діячами, незалежними особами, а також із журналістами й редакторами. Крім того, було опитано 1200 осіб, старших за 18 років. Похибка дослідження становить 2,5%.

Отож ЗМІ Львівщини отримали непогану оцінку свободи слова у порівнянні з іншими областями України, – *«вище середнього»*. Основне обмеження на Львівщині – самоцензура, зумовлена зокрема фінансовою залежністю та низьким рівнем професіоналізму журналістів. Тобто журналісти самі не пишуть нічого, *«що могло б не сподобатися роботодавцю, власнику чи, наприклад, місцевому політику»*, щоб не втратити роботу. Адже якщо місць праці у сфері менше, ніж потенційних працівни-

ків, робітники не цінуються, і вони, до того ж не є висококваліфікованими, то кожного неугодного можна швидко замінити.

Важливо також, що всі медіа Львівщини розподілені між владою та бізнесом і є залежними (варто зауважити, що ці проблеми стосуються далеко не лише нашої області). Вони відтак пропагують інтереси влади чи/і бізнесу, певних груп. Таким чином, засоби масової інформації є не самодостатнім бізнесом, а рупорами та майданчиками для політиків та бізнесу. Оскільки ЗМІ, по суті, не самодостатній бізнес, то й рівень їхніх доходів сприяє тому, що вони беруть джинсу, тобто замовні матеріали на політичну та економічну тематику. Джинса наявна практично у кожному ЗМІ, тому із соціологічного звіту випливає, що, аби поміняти ситуацію, потрібно міняти всю інформаційну

сферу, яка, по суті, змушена виживати, не маючи змоги дбати про цікавість, різноманітність та якість.

Зважаючи на те, що економічна ситуація не покращилася, ЗМІ й надалі будуть змушені удаватися до публікацій замовних матеріалів. З іншого боку, переломним моментом експерти вважали вибори президента. Залежно від дій новообраного глави держави, економічної ситуації, реформ, зокрема інформаційної сфери, становище ЗМІ може покращитися чи погіршитися.

Ще одним спостереженням соціологів є те, що більшість ЗМІ Львівщини уникає аналітики у своїх матеріалах. Це зумовлено, знову ж таки, тим, що журналісти не беруть на себе відповідальності чи сміливості самотужки аналізувати, коментувати чи інтерпретувати інформацію – переважно про ту ж політику та бізнес – аби не зробити *«щось не так»* і не мати неприємностей чи не втратити роботу. Зрештою, це у великій мірі може бути наслідком тієї ж непрофесійності.

Інша сторона проблеми – відсутність авторської журналістики і явище копійцесту. Це, зрозуміло, впливає на однотипність матеріалів та зменшує цікавість та корисність інформації загалом. Матеріали на культурну, соціальну чи іншу не політичну/економічну тематику не є пріоритетними для журналістів, бо вони не є такими для власників. Якщо на замовному матеріалі про політика, партію чи бізнесмена можна заробити, то потенційні заробітки у сфері культури або суспільства уявити важко. Таким чином, теми, що не стосуються політики й економіки, часто є другорядними. Якщо суха інформація про політичні події є принаймні важливою, то просто повідомлення про те,

що десь відбувся якийсь культурний захід, мало кого цікавить.

Загальна непрофесійність журналістів означає радше, що вони *«роблять роботу, щоб зробити»*, а не *«щоб усім було дуже цікаво»*. Крім того, відсутність конкуренції на ринку, зумовлена утриманням ЗМІ їх власниками чи державою, також не сприяє підвищенню якості матеріалів. Відтак ЗМІ мають тенденцію бути не цікавими для своєї аудиторії.

Замкнене коло полягає у тому, що допоки не буде ЗМІ, які пишуть відповідно до зацікавлень своєї аудиторії, ми не будемо знати, що ж цікаво аудиторії. Крім того, аудиторія вже звикла до того, що є. Тому, якщо у неї запитати, що вона хоче, вона буде вибирати те, що їй цікаво із наявного зараз. Якщо «соціалка» нудна, чи її просто ніхто не хоче читати, немає сенсу сподіватися, що люди захочуть читати «соціалку». Спершу потрібно підняти рівень якості відповідних матеріалів чи певним чином адаптувати їх під свою аудиторію, а вже тоді запитувати, чи стало цікавіше.

Крім того, до бажаних змін та нових стандартів праці можна віднести виділення достатнього часу на написання матеріалу. ЗМІ завалюють своїх читачів низькоякісною інформацією, замість якої можна було б виробляти менше матеріалів із вищим рівнем достовірності, глибини й цікавості. Можливо, якщо це й не збільшило б аудиторію загалом, але увага до окремих якісних матеріалів зросла б.

Загалом перед медіаспільнотою, зокрема Львівщини, стоїть непросте завдання – рішучі глобальні системні зміни сфери ЗМІ. Для цього потрібна мотивація, воля і прагнення до нових цінностей. Можна припустити, що бодай часткові зміни будуть можливими завдяки недавнім зрушенням у країні.

Мар'яна ФЕДИНА

СПЕЦСЛУЖБИ В ОНЛАЙНІ

У вирі інформаційного потоку надзвичайно важливо збагнути хто є ким. Проте ми часто забуваємо, що не тільки ми женемося за новими знаннями про світ, а й світ поспішає отримати нові знання про нас. Так нам видаються смішними повідомлення, про те, що ЦРУ контролює Facebook, а ФСБ – Вконтакте. Але поки ми сміємося, наші профайли активно вивчаються.

ХТО ЗА НАМИ СТЕЖИТЬ І НАВІЩО?

У 2012 році на полицях українських книгарень з'явилась книжка, добре знана у спеціалізованих колах, Георгія Почепцова *Від Facebook і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації*. На її сторінках автор досліджує співпрацю спецслужб Америки та Росії з соціальними мережами. Зокрема, посилаючись на джерела, стверджує, що Facebook – це власність не самого лиш студента Марка Цукерберга, а й венчурного капіталіста із Силіконової долини Пітера Тіля, який вклав у проєкт ще в далекому 2004 році півмільйона доларів, а одним з членів правління компанії є Джім Брейер, пов'язаний з венчурними фірмами ЦРУ. Приналежність останньої “організації” до Facebook’у дає можливості для пошуку даних, що цікавлять спецслужби. А ви читали коли-небудь політику приватності, яку надає ця мережа? “Facebook має право збирати інформацію про Вас із інших джерел, наприклад, газет, блогів, сервісів миттєвих повідомлень... Використовуючи соціальну мережу, ви погоджуєтесь з

тим, що Ваші персональні дані передаються й обробляються в США” [1]. Тим паче, після того, як Ви видалили профайл, дані про користувачів зберігаються в резервних копіях і журналах ще 90 діб. І звичайно ж, що Ваші світлини на сторінках інших користувачів чи діяльність у групах не зникає. Таким чином, навіть без активності людини у соцмережі, її дані там присутні.

Окрім цього, Facebook таки може, в прямому сенсі, стежити за нами, ідентифікуючи, де ми та з ким. Для цього достатньо закинути свою фотографію. Відповідно до політики приватності соціальної мережі, вони отримують метадані щодо Ваших фото та відео, включно з тим, коли і де вони були зроблені [2]. Якщо ЦРУ намагається ще якось шифруватися від власних громадян, то його російський аналог ФСБ діє повністю відкрито. Так, з 1 серпня Федеральна Служба Безпеки має право законно читати переписку користувачів “Вконтакте”, оскільки соціальну мережу включили до реєстру Роскомнадзору в рамках виконання скан-

дального «закону про блогерів», прийнятого в Росії. Тепер Вконтакте зобов'язаний передавати ФСБ всі дані про своїх користувачів [3].

Вконтакте – найбільша в Європі соціальна мережа, яка діє переважно на території колишнього СРСР. Її засновник Павло Дуров запустив бета-версію ще в 2006 році. Нині, згідно зі статистикою, цим сайтом користується більше ніж 60 мільйонів людей щодня. Для порівняння Facebook'ом послуговується 1 мільярд юзерів.

І все у Вконтакте складалося добре, принаймні великих скандалів, пов'язаних з політикою приватності сайту, не було. Проте в 2014 році, коли українська Революція гідності була в самому розпалі, російська Федеральна Служба Безпеки не спала, а здійснювала тиск на Дурова для того, щоб він зливав дані активістів Євромайдану. Засновник Вконтакте на такі умови не погодився. Все ж після тиску зі сторони ФСБ та великої кількості погроз Павло Дуров продав свою частину акцій. Сьогодні генеральним директором «Вконтакте» є Борис Добродеєв. Вконтакте також з легкістю вислідковує ваше перебування. Увімкнувши соціальну мережу за кордоном, Вам одразу впливе віконце наступного змісту: «Ви намагаєтесь зайти у Вконтакте з незвичного місця, підтвердіть, будь ласка, що це Ви», для цього потрібно ввести певні цифри мобільного номеру. Таким чином, дані про місцезнаходження одразу опиняються у ФСБ.

СНОУДЕН – ГЕРОЙ НАШОГО ЧАСУ?

Найбільший скандал пов'язаний зі зливанням інформації американським спецслужбам відбувся на початку 2013 року. Тоді Едвард

Сноуден надав таким газетним гігантам, як *The Guardian* й *The Washington Post* факти про стеження в 60 країнах за більш, ніж за мільярдом людей зі сторони урядів 35 країн. Сімнадцятого червня газета *The Guardian* з посиланням на Сноудена заявила, що спецслужби Великобританії здійснювали моніторинг комп'ютерів та прослуховування телефонних дзвінків іноземних політиків і чиновників, які брали участь в саміті Великої двадцятки в Лондоні в 2009 році.

Нині колишній співробітник ЦРУ Едвард Сноуден переховується в Росії, яка надала йому притулок після того, як чоловіка було оголошено в міжнародний розшук за звинуваченням у шпигунстві.

Проте є ще одна річ, яку Сноуден оголосив перед тим, як “залягти на дно” – PRISM.

Що таке PRISM? Це секретна американська програма електронного спостереження та збору розвідувальної інформації у веденні АНБ (Агентство національної безпеки) США. Заокеанський уряд використовує її ще з 2007 року, проте тоді дана програма носила іншу, кодову, назву – US-984XN.

З допомогою PRISM АНБ має можливість отримувати дані електронної пошти, відео і голосовий чат, фотографії та інше. PRISM – система, що дозволяє майже в автоматичному режимі збирати і зберігати гігантські потоки цифрових даних. І часто їй не потрібен дозвіл для цього, оскільки вона пропускає через себе практично весь трафік. При цьому в полі її діяльності не тільки громадяни США, а й люди, які живуть далеко за межами Атлантичного океану. Для чого це робиться? *The Washington Post* оприлюднило найпростішу й водночас найлогічнішу версію – зібрана інформація ви-

користується у звітах та брифінгах для Президента США, яким нині є Барак Обама. Отже, президент використовує давно перевірений засіб – попереджений означає озброєний. Знаючи настрої суспільства, готовність до революції та інше – він мінімілізує будь-які ризики, пов'язані з цим. На цьому етапі можна полегшено зітхнути і подумати, що ми – не американці й такі прослуховування та читання пошти нам не загрожують, але слід пригадати, що PRISM співпрацювало і з Facebook, Youtube та Google, тобто зі всіма інтернет-гігантами, які ми використовуємо повсякденно, а в поле її діяльності потрапляли і “прості смертні”.

БЕЗПЕКА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ – ПОРАДИ ЕКСПЕРТА

Першочергове запитання, яке у нас виникає – кому це потрібно слідкувати за мною, адже я не політик і не журналіст, не володію ніякою таємною інформацією. То ж кому потрібно знати інформацію про мене?

Насправді відповідь проста: нікому і водночас – всім! Сумно визнавати, проте у сьогоденні ми реалізували утопію, описану Джорджем Орвеллом в романі “1984”, і самі створили собі Старшого брата. Ним став Інтернет, а дата його народження – це дата реєстрації нас, як користувачів всесвітньої павутини. Віднині наша безпека залежить від того, що ми пишемо у власних профайлах. Тридцять першого липня інтернет-телебачення “Твоє місто” опублікувало поради експерта, українського блогера Петра Нека про те, як поводити себе у соціальних мережах [4]. Ніколи не пишіть в Інтернеті, де

ви проживаєте та не фотографуйте і не викладайте в соціальній мережі власну кредитну картку, не реєструйтесь на сумнівних сайтах та не пишіть нападпитку. Слід використовувати складні паролі, бажано з наявністю у них як великої так і малої літер, а також цифр. Паролі мусять бути для кожного сайту різні. В інтернет-кафе використовуйте анонімний режим. Але найголовніше – не говоріть зайвого в Інтернеті, користуйтеся правилом: на власній сторінці я публікую інформацію, яку можу розповісти незнайомцю.

Дотримуючись таких простих правил, ми можемо бути не тільки постійними юзерами в соціальних мережах, а й не переживати про власну безпеку. Адже слід визнати, що з появою Інтернет-кабелю в наших оселях, межа між особистим та публічним життям стала дуже розмитою, а дуже часто саме цей факт може бути використаним проти нас самих.

1. <http://perevodika.ru/articles/17719.html>).
2. <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>
3. http://tsn.ua/nauka_it/vkontakte-pochav-oficiyno-zlivati-fsb-listuvannya-ta-vsi-dani-yuzeriv-367148.html
4. http://tvoemisto.tv/news/10_porad_vid_eksperta_yak_povodytys_v_interneti_v_chas_viyny_65247.html

**Дайджест електронного журналу
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медій читайте на сайті
www.mediakrytyka.info**

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.

Редакція залишає за собою право скорочувати матеріали
і робити стилістичні зміни.

Рукописи, які редакція не замовляла, не рецензуємо і не повертаємо.

Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.

При передруці матеріалів посилання на “МедіаКритику” обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров

pawlos2005@rambler.ru

Борис Потятиник

boryslav@yahoo.com

Наталка Габор

nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:

вул. Чупринки, 49, к. 301, м. Львів, 79000

Інститут екології масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Тел.: +38(032) 23-94-222

Підписано до друку 20.10.2014 р. Формат 60×90/16

Папір офс (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 9,5

Наклад 100 прим.