

Інститут екології масової інформації  
Львівського національного університету імені Івана Франка

[www.mediakrytyka.info](http://www.mediakrytyka.info)

# МедіаКритика

№ 22/2015

- Політика в культурі. Культура в політиці
- Що війна робить з медіями
- Культура та технології

№ 22/2015

**МедіаКритика**

ISSN 2079-2689

**МЕДІАКРИТИКА:** Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2015. – Ч. 22. – \*\*\* с.

**Керівник проекту:** Наталка ГАБОР

**Редакційна колегія:**

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)

Наталка ГАБОР – редактор (Львів)

Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)

Юлія ГОЛОДНІКОВА (Київ)

Володимир ДЕМЧЕНКО (Дніпропетровськ)

*На обкладинці використано колаж Зоряни Козачок*

- © Інститут екології масової інформації  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка, 2015
- © Кафедра нових медій  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка, 2015

**ЗмінимоМедіаНаКраще**

## ЗМІСТ

## ПОЛІТИКА В КУЛЬТУРІ. КУЛЬТУРА В ПОЛІТИЦІ

**Юлія ГОЛОДНІКОВА**

**Журнал «ШО»: ювілейні роздуми про «формулу» культурної критики** ..... 5  
 Журнал культурного спротиву «ШО» (назву якого доповнює тематичне розширення: «ШО: дивитися, слухати, читати») з'явився у 2005 році і запропонував альтернативне бачення літератури як проекту, в якому традиційні форми словесності відповідають на виклик тотальної візуальності

**Павло АЛЕКСАНДРОВ**

**Фейки та містифікації як явище сучасної медіакультури** ..... 10  
 Вдало сконструйована медіа-фальсифікація може створити у людини відчуття «іншої реальності», яка не має нічого спільного із реальним станом речей. Особливо сильний емоційний вплив здатні здійснювати ті містифікації, що експлуатують «образ загрози», апелюють до людських страхів, тобто основний мотив яких – налякати, шокувати, стривожити

**Галина ТИМЧЕНКО**

**Нових медіа не існує – їх ще не вигадали** ..... 18  
 Концепція видання, базованого в Ризі, геть відмінна від звичних для нас новинних сайтів: тут мислять не рубриками, а динамічними блоками, які вмить підлаштовуються під інтерес аудиторії

**Олександра ДАВИДЕНКО**

**Українські політики в соціальних мережах: рекорди і тенденції** ..... 21  
 Популярність та охоплення соціальних мереж в Україні невинно зростає, але ще швидше зростає їхня важливість як середовища політичної дискусії

**Руслан ГЕРАСИМЕНКО**

**Комедійні технології в політиці: від іронії до провокації** ..... 23  
 Кепкування над політиками і в політиці сьогодні стає повсякденним явищем. Цей феномен комунікації зі сфери розваг (телевізійних та онлайн-вих) перейшов і у політику: іронія і сарказм все частіше замінюють традиційні форми спілкування

**Євгенія РЕЗНИЧЕНКО**

**Світові події весни-2015 крізь призму львівських онлайн-видань** ..... 25  
 У резонансних світових подіях львівські онлайн-видання найбільше цікавлять цифри статистики, причетність Росії і скандальні деталі. Інформацію ж вони отримують із других-третьих рук

**Юлія САБАДИШИНА**

**Як ZIK і Zaxid.net «губляться» у гонитві за рекламодавцем** ..... 29  
 Позиціонуючи себе спершу як західноукраїнські регіональні сайти, ZIK і Zaxid.net із часом втратили цю особливість. Женучись за трафіком й рекламодавцем, ці платформи збільшили кількість відвідувачів, однак відійшли від свого першочергового завдання, а разом з тим й втратили конкретну, чітко окреслену нішу в українському інтернет-просторі

**Андрій КУЛИКОВ**

**«Радіо дає найбільшу свободу»** ..... 32  
 Ведучий «Громадського радіо» та «Радіо Ера FM» розповів, за що варто любити радіо й чому за ним майбутнє

## ЩО ВІЙНА РОБИТЬ З МЕДІЯМИ

**Отар ДОВЖЕНКО****Що війна робить із медіями.****Що медії роблять з нами** .....34

Насильство, якого побільшало, коли головними темами стали війна та її наслідки, перебуває у фокусі засобів масової інформації. Медії сповна розділили емоційну травму суспільства та разом із ним учаться жити та працювати в нових непростих умовах

**Ірина РЄВУНОВА****Соцмережі – правдиві інформатори про війну у Донбасі чи джерело фейків для онлайн-медій?** .....46

Повідомлення в соціальних мережах Facebook і Twitter уже стали повноцінним джерелом інформації, на яке із впевненістю посилаються найавторитетніші онлайн-медії. У часи бурхливих суспільних, політичних та військових подій дописи в сомережах набувають ще більшого значення. Часто саме у Facebook і Twitter інформація з'являється раніше, ніж її оприлюднюють офіційні джерела – високопосадовці, прес-служби, речники тих чи інших інституцій

**Діана ОЛЕНДР****Універсальний журналіст – воєнний журналіст: проблеми та виклики медійного суспільства** .....50

Війна, кризовий стан – це рушій прогресу, як би цинічно це не звучало. У журналістській спільноті – це ще й виклик професійності

**Олеся ВАСИЛЕЦЬ****Сепаратистські медіа на Луганщині:****хто, звідки, як і чому** .....55

Ще недавно місцева журналістика Луганщини була дуже сміливою, на противагу тій, що є зараз. Тепер журналісти кажуть: не критикуй, і будеш жити

**Ольга ЩУР****«Бойовики/бійці/терористи/****сепаратисти/найманці/ополченці»** .....59

Про те, як журналістська термінологічна нерозбірливість формує свідомість громадян

## КУЛЬТУРА ТА ТЕХНОЛОГІЇ

**Борис ПОТЯТИНИК****Декілька парадоксів веб-журналістики** .....62  
Філософські міркування над новомедійною практикою**Наталія АНТОНІШИН, Ірина МАРУШКІНА****Карта соціальних медій України** .....65

Історія соціальних медій нараховує вже близько двох десятків років, а їх розвиток потребує певних узагальнень, які й пропонують автори

**Петро СМІРНОВ****Тримайся міцніше за телефон, крихітко!** .....72

Міркування про те, чому в Україні неможливо відірватись від телевізора та газет

**Тетяна ПАВЛІЧЕНКО****Лонгріді – об'ємний вимір довгих текстів в інтернет-просторі** .....74

Про теорію і практику лонг рідів від співзасновника проекту "The Ukrainians"

**Христина ГАЦ****Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент** .....76

Щоб серед мільярда сайтів і необмеженої кількості контенту людина звернула увагу саме на цей, а не інший матеріал, потрібно зробити щось неординарне, вже замало просто написати геніальну статтю чи провести вагоме дослідження, потрібно вміти подати його аудиторії

**ПОЛІТИКА В КУЛЬТУРІ. КУЛЬТУРА В ПОЛІТИЦІ**

Юлія ГОЛОДНІКОВА

**ЖУРНАЛ «ШО»: ЮВІЛЕЙНІ РОЗДУМИ  
ПРО «ФОРМУЛУ» КУЛЬТУРНОЇ КРИТИКИ**

”لزنمو بيبيح یركذ نم لغبنا افق –

Зупинімося, щоб обмити слізьми кохану

Імру-аль-Кайса

*Журнал культурного спротиву «ШО» (назву якого доповнює тематичне розширення: «ШО: дивитися, слухати, читати») з'явився у 2005 році на зламі міфу про «помаранчеву надію», коли українське суспільство почало відчувати дефіцит нового інтелектуального камертону. Видання залучало до діалогу професіоналів і початківців – письменників, художників, режисерів, музикантів, артистів, продюсерів – створюючи широке поле для розгляду і обговорення питань сучасної культури. На тлі відсутності літературного процесу «ШО» пропонував альтернативне бачення літератури як проекту, в якому традиційні форми словесності відповідають на виклик тотальної візуальності, що стрімко наступає.*

Перші спроби осмислення «ШО» в українському академічному середовищі були пов'язані з розумінням концепції видання в контексті поколіннєвих проектів *culturalresistance* (О. Иванова: 2008, Ю. Голодникова: 2009). Журнал порушував табуовані теми і сюжети з життя субкультур, провокував протест проти штампів масової культурної продукції, консьюмеризму, кітчу. Водночас у кожному номері було представлено різні форми еволюції медіа-

культури: фотографії, колажі, графіку, принти, комікси; об'єкти медіа-арту, медіадизайну, реаліті-шоу, медійні послуги, проекти блогосфери, аудіокниги тощо. Дотримуючись окресленої місії, творчий колектив «ШО» «проповідував» принцип «іншої журналістики», яка відступала від штампів офіційної преси і була готовою до експериментів у стилі «гонзо-журналістики»: «Найкраща культурна стаття – це стаття, яку пише не журналіст чи критик і публікує на па-

перових чи віртуальних сторінках, але стаття, яку пише мозок вдумливого читача, – зауважив один із авторів журналу «ШО» Анатолій Ульянов. – Саме такі статті і для таких читачів важливо сьогодні писати для журналіста, занепокоєного розвитком суспільства і культури». Стаття породжує дію, коли в її написанні беруть участь ті, кому судилося здійснити цю дію. Тому мислячих людей варто удостоїти співавторства – «написати текст, який буде виношувати не самотній писака, а група, схильна до революції» [1].

Дискурсивний простір журналу як уявного проекту сучасності пов'язаний із візуальною мовою «гонзо-журналістики» Хантера Томпсона і популярними зразками «літератури факту», створені журналістами-репортерами: спільність естетичних стратегій виражається у скерованості на експериментальне досягнення дійсності, документалізм, перформативність і суб'єктивізм. Водночас візуально-семантичну драматургію «ШО» визначає вибір співрозмовників, які відкривають двері не тільки до своєї творчої майстерні, але й в екзистенційний вимір.

Ні, видання не відмовляється від традиційних рубрик «товстого журналу». Розділ «ШО: бібліотека» завжди представляє свіжі поетичні спроби, фрагменти сучасної прози і перекладну літературу, розділ рецензій пропонує якісну критику та огляди новинок книжкового ринку, філософські есе і публіцистичні матеріали. Найімовірніше проект рухається в напрямку розширення меж розуміння літератури в умовах кризи наративів. «Автономність літератури не в тому, що вона охоплює все поле культури і поряд із нею нікого немає, а в розгалуженій

системі інтелектуальних партнерів – філософії, антропології, культурології, соціології, психології, історії, релігієзнавства, мистецтвознавства тощо, які постійно взаємодіють із нею (в тому числі «тут же, на сторінках журналу, в свідомості та діалозі його авторів»)), – сказав би Б. Дубін [2, с.154].

«Інтелектуальними партнерами» «ШО» стають письменники, художники, режисери, критики, висловлювання яких оголюють ціннісний горизонт розуміння сучасної культури. За роки існування журналу його авторами були молоді та маститі письменники і поети, що мають «літературну прописку» не лише в Україні, але й далеко за її межами. Таким способом «ШО» «зшивав» і культурні обриви, що виникли після розпаду СРСР, коли російськомовні читачі України опинилися без підживлення культурної традиції читання, що складалася роками, і не встигали переорієнтуватися на українське. А товсті журнали Росії різко звузили кола своєї ходи, поступаючись історико-краєзнавчій літературі, що тимчасово взяла на себе функції долучення до літературних взірців та уявлень, значущих для всього освіченого прошарку (Б. Дубін).

Активна співпраця «ШО» з літераторами, які живуть у просторі СНД, а також у країнах Східної Європи, скандинавського і балканського регіонів, північноамериканського континенту, проведення поетичного фестивалю «Київські лаври», запуск електронного проекту («Портал про сучасну культуру» [www.sho.kiev.ua](http://www.sho.kiev.ua)), участь у дискусійних панелях «Книжкового арсеналу» (Київ) і міжнародного «Форуму видавців» (Львів) розширили можливості інформаційного впливу цього проекту й актуалізува-

ли питання про те, як змінюються стратегії культурної критики в першій третині XXI століття.

Концентруючись на локальних подіях, журнал рухається до інтерпретацій культури в контексті постмодерної філософської критики, реагуючи на соціально-політичну ситуацію в державі й часто передбачаючи подальші вектори розвитку інтермедійного поля. Проте стратегія культурного спротиву не переходить на рівень філософської концептуалізації явищ культури, обмежуючись індивідуальними рефлексіями творчих особистостей, що виказують власне суб'єктивне бачення світу. Як зауважила Жанна Галієва, журнал культурного спротиву – «принципово авторський»: «Чому він думає так або інакше, автор завжди готовий пояснити. Це ще один дивовижний наслідок автороцентризму «ШО» – тут буквально всі й завжди готові пояснити свою позицію» [3].

Окреслена теза привертає нашу увагу до двох важливих контекстів розуміння сучасності. Перший із них пов'язаний з численними філософськими дискусіями про наслідки тиражування творів мистецтва: форми індивідуального висловлювання на сторінках журналу «ШО» надзвичайно гостро акцентують увагу публіки на проблемі образу, проблемі сприйняття, про що неодноразово писали провідні дослідники культури, зокрема Б. Гройс, О. Петровська, А. Менцель. Зацікавлення практиками уявного і можливостями самоідентифікації в умовах посилення соціального контролю, зумовленого технологіями нових медіа, з одного боку, пов'язане із захисною реакцією людини на перенасичення електронною комунікацією. З іншого – візуально-сміслові рішення кожно-

го номера журналу «ШО» провокує читача стати суб'єктом критики, який ставить собі низку питань: що вважати взірцем, класикою, сучасністю? Як змінюється естетична чутливість людини XXI століття?

Інший контекст пов'язаний із теорією поля П'єра Бурдьє, який запропонував розглядати «поле літератури» як простір конкуренції різних владних позицій, що визначають динаміку попиту і пропозиції, здійснюють трансляцію зразків і модних трендів. Після П. Бурдьє не випадає говорити про літературу в категоріях традиційних міфів про творця і натовп, генія і злодія, батьківщини та «інших берегів». Важливо концептуалізувати процеси становлення української літератури та культури в нових умовах і контекстах, враховуючи не тільки зрозумілі зовні умови, які змінюють конфігурації літературної спільноти (масовизація культури, вплив нових медіа, «старіння» літератури), але й «метаумови» (значення літературної уяви у повсякденні людини, функції креативного письма, унеможливлення приватності в епоху фейсбука, запит на самоколонізацію тощо). Список запитань можна продовжити. Але чи можна продовжувати трактувати публічну сферу тільки як набір комунікативних актів?

У 2014 році журнал «ШО» «дрейфував» між діагностичним і концептуальним розумінням ситуації в українській культурі, впускаючи в контент візуальну психоделіку з характерними для неї кодами депресивної образності. Можливо, це був символічний акт прощання з мовленням, яке, за відсутності адекватної мови опису сучасності, не здатне прояснити те, що відбувається. Прощання зі звичними функціями журнального тексту супроводжувала публікація

дописів зі стрічки фейсбука, що містили висловлювання про кризу культури, яка розчахнулася надвоє, про неможливість творчості, пропаганду замість правди, про насильство і смерть. Інтерв'ю та статті на сторінках «ШО» 2014 року стали полем вираження суперечливих думок і позицій представників креативного класу – як публічних особистостей, так і «письменників фейсбука». І в цьому рішенні, можливо, редакція зберегла вірність первинно сформульованому кредо: «...Людей, які думають, варто удостоїти співавторства – написати текст, який буде виношувати не самотній писака, а група, схильна до революції».

Можливо, під «дією» сьогодні варто розуміти готовність до зустрічі з Іншим, коли втрати і здобутки надій на зміни в суспільстві ставлять більше запитань, ніж дають відповідей, а «текстом» – становлення колективного розуміння сучасності.

Окремі випуски 2014 року спрямовують розгортання дискусії не про війну, не про вороженечу, не про мови і про політичні протистояння. Хоча питання про те, які співвідношення між політичним і естетичним, безумовно, актуальне. Але як виправити в людині людське, щоб повернути культурі творчий імпульс? Якщо «тіло» української культури зіткане з репрезентацій минулого, яке повертається до сучасного у вигляді конфліктів різних поколінь і видозмінених образів розуміння часу, що приходить із тих же далеких меж не XXI століття, можливо, варто замислитися над змістом тези філософа Ханса-Ульріха Гумбрехта, який оцінив цю ситуацію як особливий стан «присутності» (чи presence)? Спробуємо пояснити.

Говорячи про майбутнє читання, Гумбрехт звертає нашу увагу на необхідність визнати ті зміни, які відбулися щодо центральної категорії літературного твору – хронотопу. З погляду Ханса-Ульріха Гумбрехта, новий хронотоп, що домінує в побуті сучасної глобальної культури, тісно пов'язаний із електронною комунікацією, що змінює характер нашого сприйняття часу і простору, стратегії читання і «продукування літератури» в XXI столітті. «Майбутнє, – зауважує Ханс-Ульріх Гумбрехт, – замість того, щоб бути відкритим горизонтом можливостей, обтяжене загрозами теперішнього: усвідомленням екологічної, демографічної чи економічної катастрофи, настання якої може бути відтерміноване, але в кінцевому результаті її неможливо уникнути (і тут я не розмірковую про те, чи ці усвідомлення реалістичні, чи ні). По-друге, минуле в новому хронотопі не залишається позаду теперішнього, а пронизує його. Це значить, що нічого і ніколи не може бути забуте чи заміщене (майже безмежні можливості пам'яті при електронній комунікації ілюструють цю зміну і, можливо, стають однією з його умов). По-третє, нове теперішнє, розміщене між заблокованим майбутнім і минулим, яке відмовляється відходити, перетворюється на швидко зростаючий простір одночасностей, стає теперішнім, що розростається...» [4]. Висловлювання Ханса-Ульріха Гумбрехта охоплює найважливіші характеристики не тільки літературного процесу, але оголює завдання культурної критики: роль критика в умовах «швидко зростаючого простору одночасностей» вимагає від нього певної самодисципліни думки, відмови від нарцистичних мотивів.



Підсумовуючи 2014 рік, журнал «ШО» показав, що продовжує рухатися обраним курсом «авторського журналу», розширюючи можливості діалогу шляхом включення до змісту нових чи забутих старих імен. Таким способом редакція окреслила, що залишається на позиції «журналу поглядів». Чи буде цього достатньо для українського суспільства, якщо все, що відбувається у державі, перейшло у принципово нову площину і вимагає зовсім інших способів рефлексії? Наприклад, увага до текстів, які соціолог Борис Дубін [2, с.274] називав «пам'ятними віхами» трансформацій світової культури: «Зрада інтелектуалів» Ж. Бенда (1927), «Що таке література?» Ж.-П. Сартра (1948), «Про користь від грамотності» Р. Хогарта (1957), «Твор мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» В. Беньяміна (1938), «Діалектика Просвітництва» М. Хоркхаймера й Т. Адорно (1947), «Нотатки до визначення культури» Т. Еліота (1948), «Ліберальна уява» Л. Трілінга (1950) – і тут названо тільки деякі книги, про які він згадує, критикуючи російську інтелектуальну спільноту за обмеженість інструментарію соціального і загальногуманітарного аналізу феноменів сучасної культури.

Українському суспільству, яке ще не пройшло (подібно до Європи і США у 20 ст.) «школу реальних і жорстких дискусій» про культуру і ринок, про масове та елітарне, народне і популярне, про заангажоване і незалежне (Б.Дубін: 2010), доведеться розглядати ці питання у дуже непростих внутрішньополітичних умовах і зовнішніх контекстах, постійно нагадуючи собі, де прокладена межа між розумінням культури як ідеології і культури як цивілізації.

Ніхто не знає, як поети, письменники, музиканти, художники, режисери та інші представники мистецтва відгукнуться на події, що відбуваються у державі. І чи публіка буде зацікавлена в експресивно-символічному продукті різних груп авторів. Але, можливо, варто ризикнути і витворити нову «формулу» культурної критики?

---

1. *Ульянов А.* Журналистика как поэзия. Культурная критика литературной формы / А. Ульянов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ml. – Дата перегляду: 02.10.2010.

2. *Дубин Б.* Слово – письмо – литература. Очерки по социологии современной культуры / Б. Дубин. – М.: НЛЮ, 2001. – 412 с.

3. *Галиева Ж.* Сопротивляться культурно// Журнальный зал. «Октябрь». – 2007. – №3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/october/2007/3/ga6.html>.

4. *Ханс-Ульрих Гумбрехт* Будущее чтения? Воспоминания и размышления о генеалогическом подходе (пер. с англ. Николая Поселягина) // НЛЮ. – 2014. – №4 (128). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2014/128/5g-pr.html>. – Дата перегляду: 23.11.14.

Павло АЛЕКСАНДРОВ

## ФЕЙКИ ТА МІСТИФІКАЦІЇ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

*Фальсифікація реальних подій, документів і навіть особистостей завжди була ефективним засобом впливу на людську свідомість. Пропагандистський вплив такої медіа-продукції зазвичай здійснюється приховано, позасвідомий контроль користувача медіа, зводячи до мінімуму спротив раціонального мислення. Вдало сконструйована медіа-фальсифікація може створити у людини відчуття «іншої реальності», яка не має нічого спільного із реальним станом речей. Особливо сильний емоційний вплив здатні здійснювати ті містифікації, що експлуатують «образ загрози», апелюють до людських страхів, тобто основний мотив яких – налякати, шокувати, стривожити.*

Ми чітко розділяємо медіа-містифікації від медіа-фейків, які часто можна зустріти в інформаційному просторі, особливо під час інформаційної війни. На відміну від фейків, як вторинної медіа-продукції, що з'являється для трактування об'єктивної реальності на свою користь, під містифікацією розуміємо цілеспрямоване конструювання «реальності». Іншими словами, якщо фейк – це засіб викривленого відображення реальної події, то містифікація – це штучно створена подія, сконструйована виключно з метою її ефектної медіапрезентації.

Технології страху із виготовлення містифікацій використовуються в дуже широкому спектрі медіапродукції і є вельми затребуваними в суспільстві. Про те, що в тій медіапродукції,

яка має на меті імітувати реальність, елемент «страшного» є більш переконливим, ніж елемент «доброго», говорить російська дослідниця Е. Ю. Михалева: «На матеріалі кінематографу видно, що помітну частку в масовому прокаті останніми роками займають «страшні казки» – фільми жахів, витісняючи собою «добрі казки» – мелодрами і комедії. Найдивовижніші сюжети – глобальні катастрофи, виверження вулкану на вулицях величезного міста, приліт агресивно налаштованих інопланетян – глядач сприймає реальніше, ніж яку-небудь мелодраму із щасливим фіналом. Свідомість сприймає жахи і катастрофи як частину реальності, тоді як показ на екрані простої, щасливої людської долі найчастіше оцінюється зневажливо як «казка» [1].

Найяскравіші медіа-містифікації із мотивами страху і тривоги пропонує глядачеві кінематограф. У 1950-х роках навіть сформувався відповідний жанр кіномистецтва – *псевдодокументальний фільм*, або як його називали у США – *мок'юментарі* (англ. *mockumentary*, від *to mock* «підробляти», «глузувати» + *documentary* «документальний», який використовується як запозичене слово також і в інших мовах). Жанр сформувався у відповідь на комерціалізацію документального кіно, яке дедалі більше зловживало відвертою дезінформацією та постановочними сценами. Автори псевдодокументальних фільмів висміювали ці тенденції, доводячи їх до абсурду. Поява мок'юментарі як підробки кінодокументалістики була зумовлена тим, що на той час власне поняття «документ» стало розмитим. Виявилося, що «документальність» – усього лише естетична система, набір прийомів, які володіють величезним потенціалом маніпуляції [2].

Незважаючи на те, що жанр псевдодокументалістики виник як жанр сатиричний, пародійний, комічний, в кінематографі технології мок'юментарі використовуються у багатьох різних жанрах, тому числі у тих, що експлуатують мотиви страху і тривоги (трилери, фільми жаху, фільми-катастрофи тощо). Як з'ясувалося, в контексті нагнітання страху та інших пов'язаних із ним емоцій, ці технології спричиняють досить сильний ефект, адже робота кінотворців спрямована на те, щоб відобразити жакливу історію максимально реалістично, «від першої особи», без жодних спецефектів. За умови вмілої режисури та акторської гри, псевдодокументальний трилер дозволяє глядачеві повністю зануритися в моторошну атмосферу,

переживаючи увесь жах разом із головними героями.

У 1999 р. справжнім бумом кінопрокату став трилер «Відьма із Блер» («Blair Witch Project, the», 1999, США). У центрі сюжету – троє студентів-кінематографістів, що знімають документальний фільм у лісах Нової Англії про місцеву легенду – відьму із Блер. Вигаданий від початку до кінця фільм, поданий у форматі документальної зйомки, мав нечуваний успіх, як для стрічки із мізерним бюджетом, яку було знято всього лише за вісім днів. Фільм потрапив до книги рекордів Гінеса за найкращим співвідношенням видатки/прибутки. Кожен долар, вкладений у виробництво стрічки, приніс прибуток у \$10,931. І хоча трилери, зняті з ефектом аматорської відеокамери з'являлися і раніше, саме «Відьма із Блер» стала взірцем псевдодокументального фільму жаху [3].

Серед інших успішних псевдодокументальних фільмів, що експлуатують мотиви страху і тривоги, можна назвати наступні картини:

- **«Паранормальне явище»** («Paranormal Activity», 2007, США) – малобюджетний трилер із тривіальним сюжетом про прояви нечистої сили в житловому будинку мав величезний касовий успіх (понад \$100 млн. за бюджету в \$10 тис.) саме завдяки псевдодокументальній манері зйомки: усі «проявлення надприродних сил» фіксує встановлена героєм фільму аматорська камера. Як це часто відбувається із успішними кінопроектами, «Паранормальне явище» спричинило появу низки однойменних фільмів із аналогічною манерою зйомки і сюжетом.

- **«Репортаж»** ([Rec], 2007, Іспанія) – трилер про смертоносний вірус, що спалахнув в багатоквартирному будинку, було знято у фор-

маті незмонтованого тележурналістського репортажу. Отримавши нечуваний успіх в прокаті, фільм мав кілька ремейків, в тому числі американський «**Карантин**» (Quarantine, 2008, США) майже покадрово перезнятий з іспанського оригіналу.

- **«Монстро»** (Cloverfield, 2008, США) – фільм-катастрофа про напад велетенського монстра на Нью-Йорк подає катастрофу з уривків аматорських зйомок людей, що намагаються вижити у хаосі охопленого панікою міста.

- **«Район №9»** («District 9», 2009, США-ПАР) – фантастичний фільм про іноземних прибульців, які опинилися на Землі в якості біженців з власної планети, хоча і знятий на професійну камеру із використанням комп'ютерних спецефектів, але містить багато псевдодокументальних вставок. У фільмі присутні псевдодокументальні зйомки співробітників, друзів та членів родини головного героя, до того ж більшу частину фільму знято у стилі репортажу із небезпечної зони.

Загалом можна виділити кілька загальноприйнятих технологій містифікації «страшного» у кіно, які важливо пам'ятати при аналізі власне документальної та журналістської аудіовізуальної медіа-продукції:

- **зйомка «від першої особи»** (глядач дивиться немов через об'єктив камери і бачить тільки те, що потрапляє на очі оператору. Створюється ілюзія спонтанної зйомки);

- **ефект «тремтячої камери»** (камера тремтить в руках оператора, імітуючи його хвилювання, різкі рухи або намагання втекти від небезпеки);

- **маловідомі актори** (творці псевдодокументалістики відмовляються від залучення ві-

домих акторів не тільки через економію на гонорарах. Поява у фільмі відомого актора може зруйнувати атмосферу достовірності. Натомість від учасників постановки вимагається неякісна акторська гра в театральному сенсі, а саме гра «ролі самих себе»);

- **імпровізовані діалоги** (повсякденна, місцями нерозбірлива мова, акторів зазвичай захоплюють до імпровізацій діалогів, часткового відходу від сценарію задля, знову ж таки, ефекту достовірності);

- **відсутність спецефектів** (в аудіовізуальній псевдодокументалістиці зазвичай відсутні будь-які спецефекти, що можуть дезавулювати «достовірність» зйомки).

Проте художні кінематографічні містифікації «страшного» можна вважати найменшою проблемою у викривленні реальності сучасними ЗМК. В процесі розвитку комунікаційної техніки і технологій ХХ-ХХІ століття невпинно поширювалася практика фабрикації документів, фактів, подій, особистостей, домінантою якої був образ «страшної загрози».

Історія ЗМК містить багато прикладів масштабних медіа-містифікацій на ґрунті страху і тривоги. Так, 9 листопада 1874р. газета *New York Herald* надрукувала містифікацію, яка викликала масову паніку серед читачів. Репортер Т. Коннері, бажаючи привернути увагу громадськості до неналежних заходів безпеки в зоопарку Централ Парк, вигдав історію про те, що тварини вирвалися із звіринця на волю. «Кількість скалічених, розтоптаних і травмованих людей досягає двохсот, близько шістдесят з яких, за попередніми даними, знаходяться у важкому стані, а троє навряд чи доживуть до ранку, – написав журналіст. – Дванадцять хи-

жаків досі залишаються на волі. Місце, де вони ховаються, точно не встановлено...». В останньому абзаці матеріалу містилось пояснення, що це повідомлення є «цілковитою вигадкою» і «не більше ніж містифікацією», але до цього місця дочитав не кожен читач. Під враженням від повідомлення деякі мешканці вийшли на вулиці зі зброєю в руках для відстрілу небезпечних хижаків.

Наведемо кілька прикладів найбільш відомих містифікацій сучасності, побудованих на експлуатації людських страхів.

**«Протоколи сіонських мудреців»** – сфальсифікована збірка текстів, що з'явилася на початку ХХ століття в Росії і згодом була поширена у світі як документ, що свідчить про «всесвітню єврейську змову». Дехто стверджував, що цей текст є справжніми протоколами доповідей учасників Сіоністського конгресу, який відбувся у швейцарському Базелі в 1897 р. У текстах розкриваються «плани єврейської верхівки світового панування, проникнення в структури управління державами, взяття усіх неєвреїв під контроль, викорінювання інших релігій». І хоча різні дослідники цих текстів неодноразово доводили, що «Протоколи» є звичайною антисемітською містифікацією, до того ж плагіатом, досі є чимало прибічників достовірності цих текстів. Особливо ця точка зору поширена в ісламському світі, а у деяких арабських країнах «Протоколи» навіть вивчають у школах. Посилання на «Протоколи» як на вагомий документ можна побачити і в публіцистиці. Цікаво, що ця книга-містифікація породила чимало інших схожих містифікацій на тему «світової єврейської змови». Наприклад, в Росії користуються популярністю книги

письменника-конспіролога Григорія Клімова, серед яких є праця «Протоколи радянських мудреців», схожа за псевдодокументальною структурою на «Протоколи сіонських мудреців» і так само присвячена темі «таємного єврейського панування над світом».

**«План Даллеса»**. Іншим прикладом конспірологічної містифікації, що набула великого розголосу, є так званий «План Даллеса», або «Доктрина Даллеса» – текст начебто офіційного документу, у якому шеф ЦРУ Алєн Даллес подає план знищення Радянського Союзу шляхом розхитування культурних устоїв та нівелювання моральних цінностей в СРСР. Твір було вперше опубліковано в Росії незабаром після розпаду СРСР. Зважаючи на відсутність будь-яких доказів достовірності «Плану Даллеса» (зокрема, англomовного першоджерела) та неодноразові спростування автентичності цього тексту, цей твір, як і вищезгадані «Протоколи», можна вважати типовим симулякром (за визначенням Жана Бодріара, копією того, чого насправді не існує). Незважаючи на це багато людей і по сьогодні вважають «План Даллеса» достовірним документом. Зокрема його часто цитують відомі російські політики, журналісти та письменники як доказ «підступних планів США поневолити Росію».

**«Війна світів»**. Псевдодокументальна радіопостановка «Війни світів» Герберта Велса, зрежисована його однофамільцем Орсоном Велсом, яка вийшла в ефір напередодні Дня Усіх Святих 30 жовтня 1938 р., викликала паніку у мільйонів жителів Східного узбережжя США і частини Канади. Радіоспектакль було зроблено у форматі репортажу про реальне вторгнення марсіан. Достовірність постановці

надавала гра з радіошкалою, включення в ефір інших станцій, а також фіктивне звернення президента Рузвельта. В результаті 1,7 млн. слухачів цілком повірили у справжність «вторгнення», ще 1,2 млн. повірили настільки, що вжили певних заходів (дзвонили у державні служби, вимагаючи вжити заходів та благаючи про допомогу, виїздили на автомобілях з міст тощо). На щастя, на ранок пристрасті вщухли, люди почали заспокоюватися і повертатися додому. Натомість Орсон Велс увійшов в історію як людина, що зуміла налякати Америку, а сама радіоінсценізація стала хрестоматійним прикладом ненавмисних містифікацій, що можуть спричинити масову паніку.

**«Врятуйте Тобі!»** Проте творцями масштабних медіа-містифікацій, що успішно грають на людських почуттях страху і тривоги, можуть бути зовсім не професіонали із медіа-технологій, а звичайні аматори. Так, у 2005 р. двоє інтернет-жартівників, що назвалися Джеймсом і Брайаном, створили сайт [savetoby.com](http://savetoby.com), розмістивши на ньому фото та відео кроленя на прізвисько Тобі, пригрозивши вбити його і з'їсти, якщо на їхній рахунок не надійде \$50 тис. Відвідувачі сайту могли подивитися фото-відеоматеріали, на яких кролик був зображений в оточенні різних продуктів і кухонного знаряддя, при цьому матеріали супроводжувалися зворушливими підписами, на кшталт «Не дайте мені загинути». Поява сайту викликала хвилю обурення серед громадськості, сюжети про кролика Тобі та жорстоких живодерів виходили на телеканалах багатьох країн. Активісти деяких організацій намагалися закрити сайт за жорстоке поводження з тваринами, проте безрезультатно: ресурс [godaddy.com](http://godaddy.com) (відомий у

світі реєстратор доменних імен) відмовився закрити [savetoby.com](http://savetoby.com), офіційно заявивши, що не існує закону, який би забороняв їсти кролів. Зрештою з'ясувалося, що вся історія з кроликом – вигадка, і ніхто вбивати Тобі не збирався. Але при цьому Джеймс і Брайан стверджують, що їм вдалося зібрати на «порятунок Тобі» близько \$20 тис.

**«Мої батьки – сектанти!»** У 2006 р. на популярному відео-хостингу [youtube.com](http://youtube.com) з'явився нічим не примітний канал під назвою «lonelygirl15», де 16-річна дівчина, що називала себе Брі Ейвері, розповідала про своє життя. Проте незабаром Брі почала поширювати інформацію про те, що її родина бере участь в окультних обрядах і ритуалах, а її саму не випускають з дому. Після цих тривожних повідомлень відео-блог швидко набув популярності. За чотири місяці після появи каналу «lonelygirl15» вже тисячі людей були схвильовані долею дівчини, дехто звинувачував її в ошуканстві, але містифікація виявилася настільки переконливою, що знадобилося ціле розслідування, щоб довести, що все це було постановкою, а під маскою 16-річної «жертви сектантів» ховалася професійна акторка. Але навіть після викриття відео-блог не припинив свого існування, перетворившись на масштабне шоу, яке тривало до 2008 р., після чого було офіційно оголошено про закриття проекту.

**«Вторгнення» телеканалу Імеді». Масштабні містифікації активно використовують і журналісти. 13 березня 2010 р. грузинська телекомпанія Імеді о 20:00 за тбіліським часом, коли зазвичай виходить випуск новин, показала тривожний для мешканців Грузії сюжет, у якому повідомлялося, що «сьогодні вранці в**

Цхинвалі було скоєно теракт проти глави Південної Осетії Едуарда Кокойти, після чого російські війська почали вторгнення в Грузію». Далі повідомлялося: «Уряд і Президент Михайло Саакашвілі були евакуйовані». Через кілька хвилин телекомпанія повідомила про загибель М. Саакашвілі і створення Народного уряду на чолі з Ніно Бурджанадзе. Були показані документальні кадри часів військових подій серпня 2008 р., на яких місцеві мешканці в паніці біжать із охоплених війною районів. Журналісти також повідомляли «про жахливі бомбардування аеропортів і морських портів Грузії». Передача тривала півгодини, після чого телекомпанія заявила, що це був спеціальний репортаж про можливий розвиток подій, який не має жодного відношення до реальності. Але в багатьох районах Грузії передача спровокувала справжню паніку. Налякані мешканці Тбілісі телефонували в державні органи та знайомим, не знаючи, що робити. Багато людей вибігли на вулиці шукати пункти евакуації або роздачі зброї. Мешканці сіл і містечок, прилеглих до зони конфлікту, сприйнявши неправдиве повідомлення всерйоз, почали із поспіхом залишати свої домівки, вивозити жінок і дітей. В результаті цієї телемістифікації в Грузії спалахнув скандал, телекомпанія Імеді була змушена приносити вибачення за те, що показала сюжет без відповідних титрів.

Інформаційні містифікації супроводжували протистояння під час українського Євромайдану 2013-2014 рр., анексії Криму та збройного конфлікту на Донбасі 2014-2015 рр. Найпоказовішою в цьому контексті містифікацією (і, на нашу думку, незаслужено забутою, оскільки саме з неї почалася спецоперація Росії з анексії Криму) є **«Збройний напад західноукраїн-**

**ських екстремістів на мирних громадян у Сімферополі»**. Так, 1 березня 2014 р. російський телеканал «Вести» показав сюжет про стрілянину біля будівлі Кабміну АРК в Сімферополі, у якому йшлося про бойовиків в чорній формі, які відкрили вогонь із автоматичної зброї по мирних мешканцях. «Вони стріляли по натовпу і Будинку Профспілок. Потім... вони почали застрибувати у жовті автобуси «Богдан»... Мабуть, автобуси були викрадені, тому що на одному з них був напис «Зоопарк», – наголошували в сюжеті. Також було показано «тіла загиблих російських військовослужбовців» – жертв «українських бойовиків» [4]. Сюжет справив шокове враження на російську аудиторію. За кілька годин після сюжету Президент РФ Володимир Путін звернувся до Ради Федерації щодо введення російських військ в Крим «заради захисту російських громадян». Той факт, що «напад бойовиків» був цілковитою постановкою із холостими набоями, в результаті якої ніхто не постраждав, було виявлено вже наступного дня, однак на рішення російської влади, як і на вже сформовану громадську думку, це не вплинуло.

Отже містифікації охоплюють всі засоби ЗМК, за їх появою можуть стояти журналісти, письменники, публіцисти, актори або звичайні інтернет-користувачі, як професіонали, так і аматори, а мета містифікації може бути корисливою (матеріальне збагачення), пропагандистською (поширення певних ідей) або розважальною (розіграш і здобуття популярності). Деякі містифікації легко розвінчуються вже за кілька годин після їх презентації, задля спростування інших доводиться проводити тривалі розслідування.

Проте бувають випадки, коли містифікації створюються і використовуються не з метою викривити реальність і ввести в оману аудиторію, а привернути увагу населення до соціальних проблем. Наприклад, наприкінці жовтня 2012 р. громадськість США дізналася про військові навчання на одному з островів Сан-Дієго, у яких війська спецпризначення тренувалися відбивати атаки живих мерців (зомбі). Інформацію про дивні навчання підтвердив президент військової компанії Halo Corp Бред Баркер, заявивши, що це є власне навчання, а не костюмована вечірка. За легендою навчань, американські військові мали очистити від агресивної нечисті певну місцевість та захистити мирних мешканців. За словами організаторів, тема і антураж були вибрані задля відпрацювання заходів із боротьби проти непередбачуваних противників, як от терористи, що перебувають під дією наркотиків [5].

Дивні навчання викликали занепокоєння у деяких американців. Прибічники теорії змови висловили думку, що уряд готує військових до придушення можливих голодних бунтів, коли доведені до відчаю беззбройні люди будуть штурмувати захищені урядовими військами об'єкти території. Втім, простіше пояснення «містифікованих навчань» впливає із діяльності Центру контролю і профілактики захворювань США (CDC), який ще раніше, в травні 2011 р., представив громадськості «Інструкцію з підготовки до зомбі-апокаліпсису». За словами керівника Центру Меггі Сільвер, її установа не мала грошей на ведення агітаційної кампанії, а традиційні заклики до громадян готуватися на випадок стихійних лих були безперспективними, оскільки не викликали зацікавлення з боку громадськості. Так виникла ідея із живи-

ми мерцями (досить популярна тема в медіакультурі США), адже інструктаж із громадської охорони здоров'я є універсальним для будь-яких надзвичайних подій. На думку Меггі Сільвер, «якщо людина готова до зомбі-апокаліпсису, то це означає, що вона готова практично до будь-чого» [6]. І справді, легенда із живими мерцями спрацювала: опублікований інструктаж викликав справжній фурор, за кілька годин його прочитали десятки тисяч користувачів. Отже урядові заходи із ознаками містифікації так само можуть використовуватися у роботі з громадськістю.

Викривлення реальності за допомогою образів, що викликають страх і тривогу – явище багатопланове, а домінанта «страшної загрози» міститься в дуже широкому спектрі діяльності медіа: від випуску коротенької стрічки новин, до політичного ток-шоу. Але явище страхітливих медіа-містифікацій, на нашу думку, є витонченішим: перетворюючись на витвір мистецтва у формі книги, фільму чи репортажу, містифікації ідеально грають на близьких та зрозумілих аудиторії (завдяки мас-культу) образах «страшного», здійснюючи свій маніпулятивний вплив максимально ефективно. Не бачачи політичної реальності (складної гри інтересів, протиріч, закономірностей), надійно схованої за яскравим медійним образом «страшної загрози», людині доводиться відрізняти факти від містифікацій лише на рівні інтуїції, довіряючи виключно власним смакам та очікуванням.

---

1. Михалева Е.Ю. *Ничто как зрелище* [Електронний ресурс] / Е.Ю. Михалева // Філософ-



ская Самара. – Режим доступу: <http://www.phil63.ru/nichto-kak-zrelishche>

2. Зельвенский С. *Mockumentary: история вопроса* [Электронный ресурс] / С. Зельвенский // Сеанс. – Режим доступу: <http://seance.ru/n/32/mockumentary/mocumentary/>

3. Кудрявцев С. *Ведьма из Блэр: курсовая с того света* [Электронный ресурс] / С. Кудрявцев // Кинопоиск. – Режим доступу: <http://www.kinopoisk.ru/review/916411/>

4. *Путін попросив ввести війська в Крим через інсценовану стрілянину та «липові» жертви* [Электронный ресурс] // Українська правда, – 02.03.2014. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/2/7017125/>

5. Mulrine A. *No prank: On Halloween, US military forces train for zombie apocalypse* [Электронный ресурс] / A. Mulrine // *The Christian Science Monitor*, – 31.10.2012. – Режим доступу: <http://www.csmonitor.com/USA/Military/2012/1031/No-prank-On-Halloween-US-military-forces-train-for-zombie-apocalypse>

6. Ali S. Khan *Preparedness 101: Zombie Apocalypse* [Электронный ресурс] / Ali S. Khan // *Public Health Matters Blog*. – Режим доступу: <http://blogs.cdc.gov/publichealthmatters/2011/05/preparedness-101-zombie-apocalypse/>

Галина ТИМЧЕНКО

## «НОВИХ МЕДІА НЕ ІСНУЄ – ЇХ ЩЕ НЕ ВИГАДАЛИ»

*Керівник проекту Meduza вважає, що редактори потрібні не лише медіа, а й цілим містам і країнам.*

*Сайту Meduza днями виповнився рік. Проект Галини Тимченко, яка десять років очолювала найпопулярніше онлайн-видання Росії Lenta.ru і була звільнена через інтерв'ю з Дмитром Ярошем, був задуманий не як реінкарнація «Ленти», а як щось зовсім нове. Концепція видання, базованого в Ризі, геть відмінна від звичних для нас новинних сайтів: тут мислять не рубриками, а динамічними блоками, які вміть підлаштовуються під інтерес аудиторії. Остання відповідає чималим трафіком, особливо з соціальних мереж.*

**Ідею динамічної верстки ми запозичили в якісних газет.** Наприклад, *The New York Times* змінює верстку першої шпальти з огляду на події дня та їхню значущість. Адже це головне завдання сучасних медій: із безкінечного шуму витягти важливу тему, переосмислити, упакувати та, найголовніше, ранжувати. Щоб було зрозумілим, що сьогодні головне, а що прохідне. Традиційні сайти не дають собі з цим ради, бо мають жорстку верстку: їхня стартова сторінка щодня та сама, хоч би що сталося.

**Верстати порядок денний – високе ремесло,** що прирівнюється до мистецтва: бачити повну картину дня й компоувати її відповідно до потреб читача. Це непросто, потрібні навички та сміливість: говорити світові, що в цю мить найважливіше. Журналісти зазвичай бояться самі ранжувати картину дня, тому в засобі масової інформації головним був, є і буде редактор. Мало того, що кожному журналістові й виданню потрібен редактор, його потребують також цілі міста та країни. Наприклад, учора я

їхала Москвою й побачила вивіску «Ювелірна жіноча білизна». Начебто й зрозуміло, що намагався сказати цим автор, але так не можна!

**Редактор – це передусім ремонтник.** Є структура, каркас, стіни, й ти маєш їх розмалювати, зробити інтер'єр, влучно все підсумувати. А ще – написати заголовок, адже журналісти, як засвідчує практика, цього не вміють. Заголовки має писати редактор, неодмінно консультуючись із автором. А ось дописувати журналістський текст для редактора – табу: це не твій матеріал, і вносити в нього щось своє не у твоїй компетенції. Тільки різати.

**Карати журналістів – без сенсу, ось покричати – свята справа.** Є два варіанти: або ти працюєш із людиною й намагаєшся її виправити, або не працюєш із нею взагалі. Не можна штрафувати журналістів за запізнення на двадцять хвилин. Коли вам знадобиться від них щось особливе, вони скористаються нагодою і скажуть, що їхній робочий день завершився.

Наприклад, спеціальний кореспондент «Медузи» Ілля Азар напередодні перших убивств на Майдані поїхав до Києва робити колективний портрет масового протесту. На завдання Азар мав два-три дні, в його сумці була лише одна пара білизни. Щойно він приїхав, почалася стрілянина, тож Ілля мусив залишитися там на два місяці. Якби я штрафувала Азара за кожне запізнення, він привіз би мені портрет Майдану, а на стрілянину начхав би. Тож, якщо чекаєш від журналістів подвигів, будь готовий миритися з їхніми вкрай неприємними характеристиками.

**Приймаючи на роботу нового працівника, ніколи не читайте резюме:** воно вам нічого не скаже. Я раджу брати на роботу журналістів із широким світоглядом, які водночас є експертами

в певній галузі. Новинарі, крім цього, повинні мати ще й шалену пам'ять – тримати в голові все й у жодному разі не покладатися на гугл.

**Нових медій у принципі не існує,** бо їх іще не вигадали. Те, що в Росії зараз називають новими медіями, насправді ними не є. Lenta.ru була новим медіа у 1999 році, а зараз вона є мейнстрімом, адже якщо проекту немає в інтернеті, його не існує взагалі.

**Аудиторія втомилась від негативних новин.** Люди хочуть залишатися у зоні комфорту, щоб ніхто не смикав їх за серце. В них і серця вже не лишилося, якщо й було. Зважаючи на цю втому, можна не робити новини, а виділити тренд. Наприклад, церква втручається в суспільні справи, хоча в Конституції написано, що від держави вона відокремлена і втручатися права не має. Як *Медузи* донести до втомленої аудиторії цей суспільно важливий меседж? Ми зробили гру: не пусти священника до державної установи.

Так було і з регіональними виборами в Росії, і з економічними змінами. Такі ігри не будуть популярними довго, вони не потребують надмірних зусиль, у них можна грати у транспорті чи в черзі. Гейміфікація допомагає інформувати аудиторію.

**Twitter, Facebook, Вконтакті та інші соцмережі мають різну аудиторію,** різні формати та принципи поширення контенту. Якщо видання має одного SMM-спеціаліста, що розкидає новину по всіх мережах однаково, це призведе до фіаско. Цієї помилки припустились друковані ЗМК, коли почали робити інтернет-версії. У мережу люди заходять, аби дізнатися, що відбувається тут і тепер, тому викладати вчорашній випуск газети в інтернет, щонай-

менше, нерозумно. Знадобилося п'ять-десять років, щоб газети це зрозуміли.

Тенденції свідчать про те, що з поширенням соціальних мереж знижується цінність головної сторінки сайту. Це не означає, що вона має бути схожою на звалище. Якщо ваша стаття опублікована на головній сторінці, її там побачить лише ядерна аудиторія видання, тобто ті, хто заходить на сайт двічі-тричі на тиждень. Решта дізнається про неї з соціальних мереж.

**У Медузі SMM-ника немає.** Якщо його тримати, то лише як члена редакції: ганяти по всіх редколегіях, щоб він розумів, чим дихає видання, які має цінності. Віддаючи SMM на

аутсорсинг, ви віддаєте його в чужі руки. Це як дитина: уявіть, що ваш первісток – це сам сайт, а сторінки в соцмережах – інші діти. Про першого ви піклуєтесь, а на інших що, махнете рукою?

**Є теми, які ніяк не викласти стисло.** Мають бути матеріали, які апелюватимуть до емоцій, хорошого в людях. Вони вимагають ретельнішої підготовки, більшої кількості коментарів і часу, і вони не зникнуть зі шпальт та екранів. Натомість, від журналістики думок потрібно переходити до журналістики фактів.

*Записала Уляна Іванишин*

Олександра ДАВИДЕНКО

## УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РЕКОРДИ І ТЕНДЕНЦІЇ

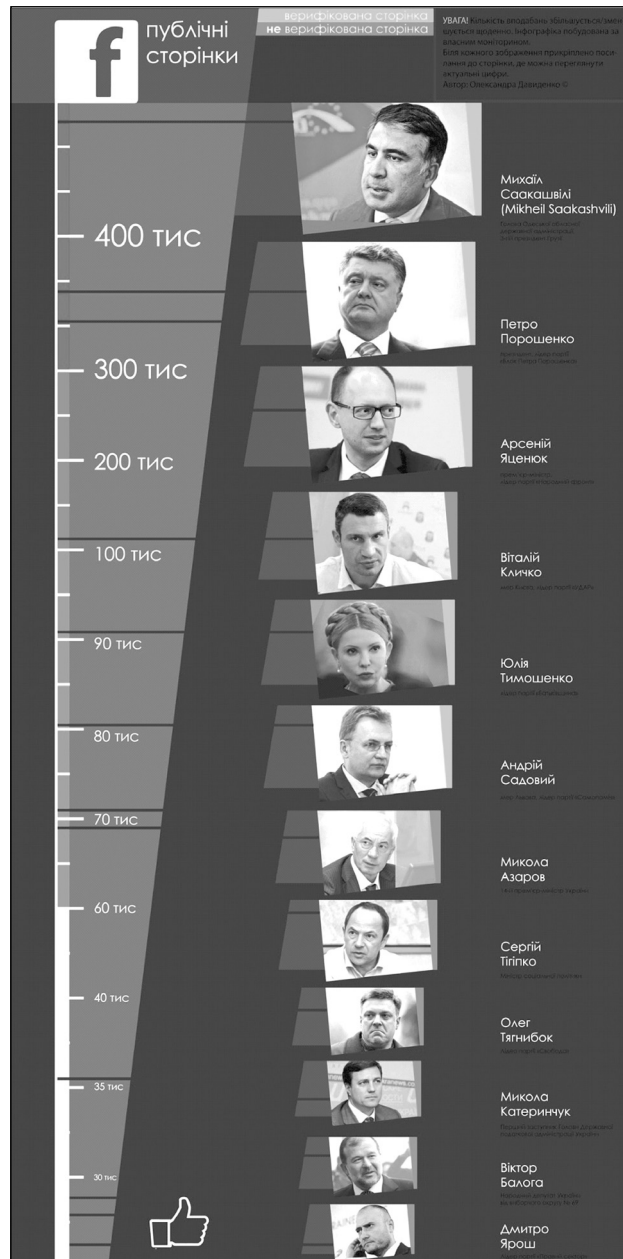
*Соціальні медії стають потужним чинником впливу на український політикум і кидають виклик політикам.*

*Популярність та охоплення соціальних мереж в Україні невпинно зростає, але ще швидше зростає їхня важливість як середовища політичної дискусії. Сторінка в соціальній мережі для громадського діяча, політика та будь-якої публічної особи стає засобом комунікації, поширення ідей, джерелом офіційної інформації тощо. В умовах «фейсбукізації» політики, коли один допис або коментар може стати потужним поштовхом чи, навпаки, катастрофою для політичної кар'єри, політики дедалі уважніше ставляться до позиціонування в соціальних мережах.*

Призначення Міхеїла Саакашвілі головою Одеської обласної державної адміністрації спровокувало стрімке зростання кількості читачів офіційної сторінки політика у фейсбуку: невдовзі показник переважив за півмільйона. Ставши українським політиком, колишній грузинський президент Саакашвілі став найпопулярнішим українським політиком у фейсбуку. Про нього багато говорять і спекулюють; виникла, наприклад, ситуація з фейковим твітером Саакашвілі, створеним мешканцем Челябінська, що навіть відповів на твіт Медведєва. Попри те, що, за результатами дослідження, користувачі соціальних мереж здебільшого розглядають їх як спосіб проведення вільного часу, офіційні сторінки-

пабліки та особисті екаунти політиків є популярнішими за представництва багатьох популярних представників індустрії розваг. Хоча на перших місцях усе-таки музиканти.

Лише гурт «Океан Ельзи» та співачка Ані Лорак перевершують політиків за кількістю вподобань. Екс-учасниця гурту «ВІА Гра», співачка Вера Брежнева не надто відстає від Петра Порошенка. Проте у твітері у Святослава Вокарчука читачів удвічі більше, ніж у президента. Кількість користувачів фейсбука, зацікавлених Арсенієм Яценюком, перевищує аудиторію гурту «Бумбокс» та співачки Тіни Кароль. Юлія Тимошенко поступилась за кількістю фанатів футболісту Андрію Шевченку. Західноукраїнці Садовий та При-



Інфографіка побудована за моніторингом, проведеним 5-11 червня 2015 року. Актуальні показники постійно змінюються.

тула мають однакову кількість прихильників; «Скрябін», Олега Скрипку, Лободу та Івана Дорна слухають більше, ніж Тягнибока. А ось Микола Азаров та Сергій Тігіпко практично на одному рівні зі студією «Квартал 95». Перший за кількістю шанувальників український письменник у фейсбуку Сергій Жадан не зміг перевершити Миколу Катеринчука і Віктора Балогу, дещо обігнавши представника «Правого сектору» Дмитра Яроша. Публічна сторінка письменниці Оксани Забужко не перетнула позначки 25 тисяч лайків.

Приватні сторінки політиків у фейсбуку дещо відрізняються від публічних: вони забезпечують ближчий контакт із аудиторією, дають змогу вести неформальну комунікацію. Актуальний рейтинг приватних сторінок політиків у фейсбуку і у твітері можна побачити на [watcher.com](http://watcher.com). Лідерами за кількістю фоловерів є Арсен Аваков, Дмитро Тимчук, Семен Семенченко, Олег Ляшко і Мустафа Найєм. Серед митців і журналістів, які не беруть участі в політичному житті, до статусу сотисячника наближаються Роман Скрипін (70 тисяч фоловерів), Майкл Щур (57 тисяч) та Ірена Карпа (52 тисячі). Мало хто з політиків веде свою сторінку особисто, хоча часом саме це приваблює читачів (яскравим прикладом є сторінка Лесі Оробець).

Окрім фейсбука, актуальними інструментами комунікації для українських політиків є твітер (рейтинг твітер-користувачів є на [Watcher](http://Watcher.com), проте там немає мікроблогів Порошенка та Саакашвілі), меншою мірою – Вконтакті, Однокласники, Instagram та Google Plus.

Найбільше переймається комунікацією з аудиторією в цих соціальних мережах коман-

да Петра Порошенка: сторінки у твіттері (546 тисяч читачів), Вконтакте (402 тисяч учасників), Однокласниках (більше 10 тисяч учасників), Інстаграмі (37 тисяч підписників) та Google+ (29 тисяч підписників) є офіційно верифікованими та постійно наповнюються. Активним в Інстаграмі є також Віталій Кличко: він має 29 підписників і є другим після Порошенка. У Вконтакті другим після Порошенка є Дмитро Ярош, чия сторінка має

понад шістдесят тисяч підписників, третім – Арсеній Яценюк. Зате в Google+ Віталій Кличко має цілих два мільйони підписників. Хоча ці соціальні мережі й не мають такого очевидного та безпосереднього впливу на громадську думку та ЗМІ, як фейсбук, їхня аудиторія поки що не повністю сегментована, тож політики мають великі шанси першими застовпити цю територію.

---

Руслан ГЕРАСИМЕНКО

## КОМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ: ВІД ІРОНІЇ ДО ПРОВОКАЦІЇ

*«Я вам не заздрю!», «Коли почалася Друга світова війна?», «І прийшов людині-Шкіряку повний Катманду» – кепкування над політиками і в політиці сьогодні стає повсякденним явищем. Цей феномен комунікації зі сфери розваг (телевізійних та онлайнних) перейшов і у політику: іронія і сарказм все частіше замінюють традиційні форми спілкування.*

### ПОЛІТИКИ ІРОНІЗУЮТЬ

Активне протистояння серед політиків змушує їх озброюватися все новими комунікаційними прийомами. Кепкування стало чи не обов'язковим атрибутом сучасних політичних комунікацій. Демонстрація почуття гумору та вміння іронізувати дає політикам можливість відзначитися оригінальністю та засвітитися у ЗМК, збільшивши свою впізнаваність та попу-

лярність. Що дотепнішим та в'їдливішим буде підтрюнювання, стьоб, то більша ймовірність успіху політика.

Головне для політика – своєчасно і відповідно до ситуації застосувати цей метод. До прикладу, кепкування стає у пригоді, щоб уникнути питання та залучити аудиторію на свій бік, коли треба утриматися на плаву та зберегти репутацію.

Стьоб у політиці також може бути способом самоутвердження шляхом інтелектуального возвеличення над жертвою. Все частіше такі методи стають засобами комунікації та підтримання іміджу політиками, на них ґрунтується їх популістська риторика, особливо при спробах розважити публіку чи саркастично когось осудити. Іронія та сарказм також використовують як засіб боротьби із конкурентами – це свого роду приниження співбесідника у дозволених межах. Політики нерідко використовують цей метод, коли аргументи закінчилися, позірно намагаючись возвеличити себе над опонентом або ж коли варто просто висміяти та показати з невігідної сторони свого візаві. Чимало прикладів подібної поведінки супроводжуються використанням «заниженої лексики».

Прикладом постійного використання кепкування в комунікації зі ЗМІ та з колегами є народний депутат України, кандидат в президенти Олег Ляшко. Увагу медій неодноразово привертала його епатажна поведінка, гострі підколи Коломойського, Азарова та інших. «Бонусами» такої провокативної тактики ставало і рукоприкладство щодо нього.

Часом політики вдаються до певного перекирвлювання, намагання імітувати певні журналістські прийоми. Прикладом може бути «президентське розслідування» про підозріло дороге житло журналіста.

### КЕПКУВАННЯ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ МЕТОД

Коли офіційні форми комунікації між журналістами та політиками не дають результатів і є формальними, їх інформативна значущість зводиться нанівець. Якщо журналіст хоче отримати цікаву відповідь чи реакцію політи-

ка, він часом вдається до кпинів над політиками. Це є спроба спровокувати природню реакцію на питання, відповіді на які, зазвичай, підготовлені і завчені. *«Журналіст не може висловити свою громадянську позицію і назвати політика гадом, але можна використовувати елементи стьобу, тролінгу»*, – вважає блогер Роман Шрайк. На його думку, журналіст може своїми діями спровокувати політика поводитись, як дурень, щоб глядачі та читачі з цього могли зробити власні висновки.

Гуру «інтелектуального расизму» можна вважати Романа Скрипіна. Його манера спілкування з політиками іронічна, з насмішкою часто допомагає вивести на чисту воду співбесідників, що за награним пафосом ховають елементарне невігластво. Не меншого успіху тут досяг Майкл Щур (Роман Вінтонів), який починав в образі малотямущого журналіста з діаспори Канади та дійшов до власного телешоу, виводячи політиків на чисту воду.

Пересічний українець краще сприймає гумористичну подачу інформацію, аніж пафосну та формалізовану мову політиків. Ті, над ким жартують, перестають бути страшними, а тому легше критично оцінювати їх дії. Гумор підвищує опірність суспільства фальшу та маніпуляціям, викликає посмішку. Це впливає на те, що образи політиків стають менш пафосними. Це великий плюс для суспільства, бо чим менше лицемірства в політиці, тим більше там реальних та відкритих дій. В умовах постійної інформаційної напруги кепкування залишається психологічним запобіжним заходом проти загальної апатії. Важливо говорити на серйозні теми зі значною часткою гумору чи іронії.



Євгенія РЕЗНИЧЕНКО

## СВІТОВІ ПОДІЇ ВЕСНИ-2015 КРИЗЬ ПРИЗМУ ЛЬВІВСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

У резонансних світових подіях львівські онлайн-видання найбільше цікавлять цифри статистики, причетність Росії і скандальні деталі. Інформацію ж вони отримують із других-третьох рук. Про це свідчить аналіз публікацій Galinfo, iPress, Zik і Zaxid.net щодо трьох тем у березні-травні 2015 року.

### ЕПІДЕМІЯ ЛИХОМАНКИ ЕБОЛА

Травень 2015 року ознаменувався перемогою над епідемією Еболи у Ліберії. Це одна з трьох країн (разом із Гвінеєю і Сьєрра-Леоне), які найбільше постраждали від поширення хвороби. І перша за кількістю жертв – офіційно зафіксовано понад 4700 смертельних випадків.

**Що дізнались про це читачі львівських онлайн-видань**

Три з чотирьох видань писали про кількість жертв лихоманки загалом і у трьох найбільш постраждалих країнах. Можна було дізнатись, що від ураження вірусом помирає майже половина хворих упродовж тижня-двох, а дієвого лікування не існує. У квітні у США успішно випробували нову вакцину. У Сьєрра-Леоне зафіксували перший за чотири місяці новий ви-

падок зараження, а Гвінея закрила кордон з цією державою у рамках боротьби з хворобою. У кількох префектурах Гвінеї запровадили надзвичайний стан через зростання випадків зараження.

В аеропорту Алмати з підозрою на вірус Еболи госпіталізували громадянина Росії. Вірус виявили у громадянки Британії – військового медика, яка працювала у Сьєрра-Леоне. В Італії стався перший випадок захворювання – у медика, який також повернувся зі Сьєрра-Леоне.

На Galinfo з'явилась лише одна новина – про подолання епідемії в Ліберії. iPress у 2015 році про епідемію лихоманки не писав взагалі.

**Що вони могли б дізнатись...**

Поверховий моніторинг англomовних видань (BBC, NY Times, The Guardian) підказує, що

висока смертність і надзвичайне поширення хвороби відбулись через дуже примітивну систему охорони здоров'я в уражених країнах. У Ліберії діяло всього кілька лікарень, які не мали електрики, водогону і рукавичок. Лікарі оглядали хворих при свічках і мили руки у відрі з водою. 4,5-мільйонне населення країни обслуговував 51 лікар. Під час спалаху епідемії стався колапс медичної системи: більшість лікарень закрилися, бо не могли більше приймати хворих. Лікарі, не маючи захисних костюмів, самі заражались і гинули від хвороби. Працюючі ж лікарні приймали лише пацієнтів, що не мали Еболи. Проте громадяни самі не хотіли звертатись до лікарів, побоюючись зараження. А тому вважається, що частина жертв епідемії насправді загинули від інших захворювань, таких як малярія чи тиф.

Наразі нові випадки захворювання у Гвінеї та Сьєрра-Леоне вимірюються одиницями на тиждень, проти сотень восени-2014. У найвідоміших англomовних виданнях можна знайти графіки динамки захворюваності, мапи поширення інфекції. Проте львівські онлайн-ЗМІ переважно передруковували в українських колег інформацію, запозичену тими в третій видань.

## ВІЙНА У ЄМЕНІ

Близько семи тижнів у Ємені триває війна: шийтські повстанці захопили столицю, президент утік за кордон, коаліція арабських країн наносить авіаудари по позиціях повстанців.

*Що дізнались про це читачі львівських онлайн-видань*

Повстанці з шийтського угруповання «Ансар-Аллах», відомого як Хуті, або хусити, у березні стрімко розширили захоплену територію і тепер контролюють третину Ємена, його столи-

цю Сану і місто Аден. Вони захопили офіс президента і сформували тимчасовий парламент і уряд. На боці президента Ємену в конфлікті беруть участь цивільні громадяни. Коаліція з 10-ти держав на чолі із Саудівською Аравією проводить операцію «Буря рішучості», завдаючи повітряні удари по позиціях повстанців. Президент Ємену звинуватив Іран у розпалюванні конфлікту. У березні у двох мечетях, які відвідують бойовики Хуті, сталися вибухи, загинули понад 100 осіб. У середині квітня через бої в місті Таїз загинули щонайменше 27 людей, за перші два тижні загострення – близько 500 (або 300) людей.

МЗС Ємену звинуватив Росію у поставках зброї повстанцям літаками, призначеними для евакуації громадян. У квітні повстанці пограбували консульство Росії. Російський літак евакуював з Ємена 160 людей, у тому числі на борту було дев'ять (або вісім) українців, літак прибув у Москву.

США вимагають від Ірана не надсилати зброю повстанцям. Президент Ємену заявив, що повертається у країну після того, як на його прохання припинили операцію «Буря рішучості». Пізніше арабська коаліція продовжила бомбардування в рамках нової операції «Відродження надії», а Human Rights Watch звинуватила їх у застосуванні кластерних снарядів. Саудівська Аравія нібито збила у Ємені російський транспортний літак. Сенегал відправить для боротьби з хуситами дві тисячі своїх військових, а Ємен просить військової допомоги в Раді Безпеки ООН.

*Що вони могли б дізнатись...*

Шіїти (до яких належать і хусити) складають приблизно третину населення Ємена, реш-

та – сунітське населення. Відповідно повстанців підтримує шіїтський Іран, а протистоїть їм Саудівська Аравія на чолі коаліції з 10-ти сунітських держав (Єгипет, Кувейт, Катар, Бахрейн, ОАЕ, Йорданія, Марокко, Сенегал, Судан, Малайзія).

Окрім повстанців-хуситів, у конфлікті беруть участь Аль-Каїда на Аравійському Півострові (протистоїть як уряду, так і повстанцям) а також «Ісламська Держава», що намагається витіснити Аль-Каїду в регіоні. Частина силовиків Ємена перейшли на бік хуситів. Частина населення захоплених міст бере участь у партизанській боротьбі проти хуситів.

У великих містах – як Сана чи Аден – люди не мають достатньої медичної допомоги і часто гинуть від поранень. Медики також регулярно стають мішенню для бойовиків. Міжнародні організації часто не можуть доставити гуманітарну допомогу в зону бойових дій, оскільки літаки не можуть приземлитися в аеропортах Ємена.

28 травня у Женеві мають відбутись ініційовані генсеком ООН перемовини щодо врегулювання конфлікту. Раніше у Ер-Ріяді пройшла триденна конференція, де обговорювали майбутнє Ємена і створення федеральної держави.

Як і у випадку з попередньою темою, всі публікації чотирьох львівських онлайн-видань – це передруки інших українських або російських видань з посиланнями на іноземні інформаційні агенції. Найчастіше йдеться навіть не про передрук з першоджерела, а про двотирівневе цитування. Крім того, оскільки тема активно висвітлюється у російських виданнях, нерідко львівські ЗМІ запозичують інформацію саме звідти.

## ЗЕМЛЕТРУС У НЕПАЛІ

25 квітня у Непалі стався потужний землетрус, що забрав життя понад 5000 осіб і зруйнував столицю країни.

### *Що дізнались про це читачі львівських онлайн-видань*

У Непалі стався найпотужніший за 80 років землетрус магнітудою 7,9 балів. У країні оголосили надзвичайний стан. Регулярно публікувались уточнені дані щодо кількості жертв, загальне число яких перевищило 8 тисяч осіб. Серед інших у катастрофі загинув один з топ-менеджерів Google.

Наступного дня – 26 квітня – у країні стався ще один слабший землетрус, а 27 квітня – ще один. Google та Facebook запустили сервіси для пошуку тих, хто постраждав від землетрусу. У Непалі оголосили жалобу.

Міністерство фінансів Непалу оцінило його відновлення у два мільярди доларів. МВФ висловив готовність надати країні негайну допомогу. Єврокомісія повідомила, що надасть фінансову допомогу. Франція і Німеччина відправили своїх рятувальників, фінансову допомогу і рятувальників також пообіцяла Канада. Через катастрофічну гуманітарну ситуацію сталися сутички між розлюченими громадянами і поліцією. Непал закритий єдиний аеропорт для важких літаків, які можуть пошкодити злітну смугу. Загальна кількість постраждалих, за оцінками ООН, – понад вісім мільйонів осіб.

2 травня стався четвертий землетрус силою 5 балів. Постраждали від землетрусів скаржаться на нестачу води і проблеми з постачанням гуманітарної допомоги. Рятувальники витягли з-під завалів 101-річного чоловіка. ЄС надав країні фінансову допомогу. 12 травня у

країні стався п'ятий землетрус, жертвами якого стали понад 140 осіб. Американські військові повідомили, що лишатимуться у країні стільки, скільки це буде необхідно. Станом на 19 травня семеро українців у Непалі не виходять на зв'язок.

На відміну від перших двох тем, видання публікували також добірки фотографій з місця події (перша, друга) та відео з безпілотника. Усі повідомлення републіковані з інших, переважно українських джерел – але принаймні в цьому випадку українські інформаченції мали своїх кореспондентів у Непалі.

#### *Що вони могли б дізнатись...*

Найвідоміші світові ЗМІ приділили багато уваги питанням порятунку: історії спасіння окремих людей, інформація про гуманітарні організації, що займаються допомогою постраждалим, використання «кризових мап» і соцмереж для пошуку постраждалих і надання допомоги.

Проте проблема не в тому, що розглянуті онлайн-видання оминули ці теми. Загалом вони висвітлили основні факти і події стихійного лиха. Але присвячені самій трагедії повідомлення становили менше половини інформаційного потоку – їх значно переважили новини про евакуацію з Непалу українських громадян. Скандальний процес з полонками літака та кількома затримками рейсу, коментарі щодо дій українських чиновників викликали значно більший резонанс, аніж сама катастрофа.

#### **ЗАГАЛЬНА КАРТИНА**

Львівські онлайн-видання у висвітленні міжнародних подій найчастіше обмежуються републікацією повідомлень загальноукраїнських або російських ЗМІ. При цьому доволі часто повідомлення потрапляє у них через треті руки. Замість того, щоб знайти інформацію у першоджерелі і процитувати звіт, журналісти віддають перевагу двом-трьом проміжним посиланням.

Окрім цього самі новини добираються так, що в читача – якщо він захоче дізнатись про подію саме з цих видань – складається про неї уривчасте уявлення з акцентом на малозначущих нюансах. Навіть бекграунд новин подається фрагментарно і часто не містить найпростішої базової інформації, необхідної для розуміння контексту. Виникають сумніви, що самі журналісти його розуміють.

Також львівські онлайн-видання використовують багато посилань на російські ЗМІ, навіть у тих випадках, коли їхня неупередженість під сумнівом (приклад з Єменом). І навіть тоді, коли досить повну і добре структуровану інформацію можна легко знайти в авторитетних англійських виданнях.

Юлія САБАДИШИНА

## ЯК ZIK I ZAXID.NET «ГУБЛЯТЬСЯ У ГОНИТВІ ЗА РЕКЛАМОДАВЦЕМ

Позиціонуючи себе спершу як західноукраїнські регіональні сайти, ZIK і Zaxid.net із часом втратили цю особливість. Женучись за трафіком й рекламодавцем, ці платформи збільшили кількість відвідувачів, однак відійшли від свого першочергового завдання, а разом з тим й втратили конкретну, чітко окреслену нішу в українському інтернет-просторі.

Відвідуючи сьогодні сайти Zik і Zaxid.net, можна дізнатися чимало важливого про перебіг війни на Донбасі, землетрус у Непалі, пожежу в Баку, новоприйняті закони, думки європейських експертів, події в Росії тощо. Не дарма рубрикація обох платформ передбачає широкий спектр різноматичних публікацій для найвибагливішого читача. Тут є й економіка, і культура, й політика, і спорт, і суспільство, й міжнародні новини. Проте першочергово ці сайти створювалися як регіональні – західноукраїнські.

Обидва сайти є частинами великих місцевих медіагруп. Інформаційне агентство «Західна інформаційна корпорація» разом із однойменним телеканалом належить медіахолдингу Петра Димінського, бізнесмена, політика, президента футбольного клубу «Карпати». Zaxid.net входить до медіахолдингу міського голови Львова Андрія Садового, хоча юридично оформлений на його дружину.

Творець ZIK і Zaxid.net Ігор Балинський вважає, що сьогодні ці медійні проекти відійшли вбік від первинних концепцій. Створений у 2004 році ZIK мав стати *«західноукраїнським новинним порталом №1»*. А від появи Zaxid.net у 2007 році очікували створення *«західноукраїнського дискусійного майданчика»*, на якому глобальні (українські, європейські, світові) проблеми розглядалися б через львівський контекст. Ігор Балинський каже, що ZIK і Zaxid.net спершу концептуально формувалися довкола трьох речей: якість, збалансованість і дискусійність.

У розділах «Про нас» обидва сайти ще тримаються своїх першочергових версій. ZIK нагадує, що він «перше інтернет-агентство у Західній Україні», а Zaxid.net пишається своїм званням «перше аналітичне інтернет-видання Львова». Однак тримаються цих концепцій вони лише на словах, бо їхній контент свідчить про

зовсім інше. На думку Ігоря Балинського, переломний момент стався кілька років тому.

Якщо переглянути архіви цих сайтів, наприклад, за травень 2010 року, можна побачити чималу кількість новин про Львів, Львівщину із вкрапленням подій із різних міст Західної України. Загальноукраїнські новини подаються у випадку важливості, широкого резонансу та з прив'язкою до регіону.

Нині «регіональності» на цих сайтах помітно поменшало. Якщо переглянути їхні новини за 11-18 травня 2015 року, то найбільше «вистрелили» матеріали загальноукраїнського або й навіть міжнародного контексту. На Zaxid.net це тексти про технічний дефолт Укрзалізниці (45 тисяч переглядів), зловживання Порошенка (18 тис.), розширення бойових дій на Донбасі (17 тис.), новина про вибори президента в Польщі (15 тис.), аналітичний матеріал про вибори в Польщі (13 тис.), суперечка МВС і Каськіва про розкрадання бюджету (12 тис.), евакуація бронетехніки з Артемівська (11 тис.), прийняття закону про декомунізацію (9 тис.). Із регіональних новин найпопулярнішими стали лише ті, про які журналісти Zaxid.net повідомили або першими, або із важливими уточненнями, або із привабливим заголовком: масове отруєння у Львові (34 тис.), смерть 11-річної дівчинки (12 тис.), зміни для пільговиків від 1 червня (10 тис.)

На ZIK новини, які найбільше розійшлися, відслідковувати зручніше: достатньо натиснути кнопку «популярні» (однак ця рубрикація групує за популярністю новини лише останніх трьох днів). Серед них матеріали: про полонених росіян (21 тис.), танки поблизу Маріуполя (18 тис.), новини про те, що Ебаноїдзе покинув Мін'юст (14 тис.), США планує профінансува-

ти зброю для України (13 тис.), а «Динамо» здобуло перемогу (10 тис.). Регіональні новини також губляться в інформаційному потоці цього сайту, популярними їх назвати важко: фестиваль сценічного мистецтва у Франківську (7 тис.), у Львові дитину вдарило струмом (5 тис.), у Золочеві водій побив даївців (3 тис.)

Редакція ZIK наголошує, що це інтернет-видання – серед 15-ти найвідвідуваніших в Україні. Про регіональний вектор уже не йдеться. Натомість для потенційних рекламодавців тут же надаються середні показники за добу: 150-200 тис. відвідувачів (хостів), 800 тис. – 1 млн переглядів сторінок (хітів). Імовірно, що ці дані ZIK або давно не перевіряв, або свідомо завищує. За останні дні рейтинг bigmir.net показує кількість хостів сайту в середньому 82 тис., а хітів – лише 155 тис.

Zaxid.net нині має схоже становище: 80 тис. хостів, але 173 тис. хітів. Різницю відвідуваності легше прослідкувати за 30 днів: відношення ZIK/Zaxid.net становить 2 078 506 / 2 021 314 (хостів) й 3 922 674 / 4 448 567 (хітів). Із цих даних можна зробити висновок, що за вказаний період на ZIK частіше заходили нові (у межах доби) відвідувачі – хости, натомість на Zaxid.net більше користувачів заходили кілька разів – хіти. Про це свідчить й індекс перебування читача на сайті: 1,8 у ZIK та 2,3 у Zaxid.net. Цікаво ще й те, що понад 30% аудиторії цих інтернет-видань – це одні й ті ж люди, які водночас відвідують обидва сайти.

Як ZIK, так і Zaxid.net проходять у топ-30 найбільш відвідуваних сайтів України. У загальному рейтингу ZIK посідає 26 місце, а Zaxid.net – 21 місце. У регіональному рейтингу Zaxid.net третій, а ZIK дев'ятий. Із такими даними можна сміливо шукати рекламодавців.

От лише виникає проблема: як презентувати рекламодавцю свою аудиторію, якщо Zaxid.net має лише 10% відвідувачів із західної України, а ZIK іще менше – 7% (за даними рейтингу bigmir.net)?

До прикладу, Zaxid.net на сторінці «Рекламодавцям» подає опис своєї аудиторії. Тут написано, що читачі сайту хочуть «дівчатись першими про події не тільки зі Львова, але зі всіх областей Західного регіону» (про загальноукраїнські чи міжнародні новини мова не йде). ZIK більше характеризує не аудиторію, а рекламодавців, які вже користуються послугами інформгентства: «як підприємства середнього бізнесу Західної України, так і великі мережеві бренди».

За словами редактора й медіаменеджера Тамари Бабакової, нині в українських ЗМІ прослідковується прикра тенденція – інтерес рекламодавця переважає над інтересом читача. Медіа змушені постійно доводити рекламодавцям, що з ними варто співпрацювати. Для цього вони демонструють кілька критеріїв, зокрема й із Google Analytics: унікальність відвідувань, тривалість перебування, показники відмов (виходу з сайту), глибина відвідувань (кількість переходів у межах сайту). Тамара Бабакова вважає, що для ефективної реклами варто добре розуміти як рекламодавця, так і читача, щоб взаємно пропонувати їх один одному. *«Якщо у вас невелика аудиторія у 20 тисяч людей, але 90% із них у Львові, а половина робить прямі переходи на сайт, – можете сміливо йти до львівського рекламодавця. Це доказ того, що людям подобається ваш продукт»,* – каже вона. Зараз ані Zaxid.net, ані ZIK не можуть собі такого дозволити, адже їхня аудиторія нечітка й розсіяна по країні.

Ігор Балинський говорить, що нині ці сайти виживають завдяки дотаціям та ситуативній рекламі. На його думку, у гонитві за останньою вони готові штучно накручувати трафік за допомогою новинних агрегаторів – таких як Ukr.net. Аби потрапити до «головних подій дня» журналістам ZIK і Zaxid.net доводиться відшукувати контент, який задовольнятиме якомога ширшу аудиторію; використовувати інтригуючі заголовки; писати про «чорнуху» й псевдорезонансні події. Рекламодавець не до кінця розуміє, за що він платить сайту: за місце під банер чи за чітко окреслену, стійку аудиторію. А ZIK і Zaxid.net тим часом не створюють унікальний контент, а борються за трафік та увагу рекламодавця.

Сьогодні ZIK і Zaxid.net можна назвати «загубленими» сайтами. Їхній контент подекуди виглядає абсурдним. Разом із новинами про події на Донбасі, думками експертів із ЄС, обговоренням новоприйнятих законів ці сайти в одній стрічці пропонують читачам й вузько регіональні новини (здебільшого взяті з прес-релізів Львівської міської ради) про перекриття чи ремонт доріг, зміни в русі громадського транспорту Львова тощо. За словами медіаексперта Отара Довженка, головна проблема не в тому, що ці два сайти переорієнтувалися на іншу аудиторію, а в тому, що *«у Львові, де є давня традиція порівняно якісної журналістики, нині немає нормального видання про події й місті й регіоні»*. Намагаючись захопити якомога більше відвідувачів, ZIK і Zaxid.net втрачають зв'язок зі «своєю» аудиторією, не можуть реально оцінити власні можливості в медіабізнесі та стають причиною занепаду західноукраїнської журналістики.

**Андрій КУЛИКОВ**

## РАДІО ДАЄ НАЙБІЛЬШУ СВОБОДУ

Ведучий «Громадського радіо» та «Радіо Ера FM» Андрій Куликов розповів, за що варто любити радіо й чому за ним майбутнє.

«Радіо дуже важливе для українського суспільства, яке ще не вийшло з минулого і не дійшло до теперішнього. Радіо демократичне, воно пропонує багато можливостей для роздумів і дає людям велике поле для уяви», – каже Андрій Куликов. В авторській програмі «Пора року» на «Радіо Ера» журналіст розповідає про молодих українських та призабутих світових музикантів. І переконує: його робота – найкраща у світі.

«Моя програма – це можливість слухати музику, яка мені подобається, – говорить ведучий. – Раніше я не мав часу це робити, а зараз доношу до слухачів те, що люблю сам». Тож такий проект – це не лише вигода для аудиторії, але й користь для самого радійника.

«Мені приємніше, коли мене впізнають по голосу», – каже Куликов. – «Пора року» – це моє улюблене дітище, бо я дуже люблю рок-музику. Мене завжди цікавили рок-музиканти, бо вони змальовують нашу добу такою, яка вона є. Спершу я навіть їм трохи заздрив, тому зосередився на тому, аби робити їх популярнішими». Ще до авторської програми Куликов вів невелику рубрику Music Choice на *Bi-bi-ci*, де говорив про забуті англомовні пісні. За словами

ведучого, йому бракувало довшого формату, тому й вирішив працювати над власним проектом.

Авторська програма – це те, що повинно цікавити насамперед ведучого. Він не має копіювати або робити щось усупереч іншим. «Треба не запозичувати, а навчатися, і якщо вам сподобався якийсь прийом, то змінити його під проект», – говорить Куликов. За його словами, в авторській програмі ведучий не нав'язується, а ділиться з аудиторією. «Ти даєш і береш, бо ти спілкуєшся та отримуєш реакцію. Нам часто телефонують і роблять зауваження, і подобається це чи ні, треба реагувати на те, що радять слухачі».

«На радіо людям хронічно не доплачують, і так виникає цілком природне запитання – чи варто там працювати взагалі. Але коли ти усвідомлюєш, скільки цікавого і корисного ти можеш зробити для аудиторії, то це переважає усі сумніви. А потім розумієш, що ти отримуєш ще більше, бо робиш те, що подобається».

Авторська програма дозволяє радійникові показати себе та важливі ідеї. Недарма англійською такий проект називають *radio show*, бо можна багато чого показати, якщо підібрати правильні слова і створити образи того, про що



говориш. «Ведучий на радіо має бути таким, щоб його побачили, – переконує Куликов. – І успіх – коли людина впізнає нас та асоціює з нами програму. Тоді слухачі розуміють, що те, що ми робимо – потрібно і важливо». За словами журналіста, українці здатні оцінити та підтримати якісний продукт, і радіо починає відвоювати інтерес аудиторії, який колись забрало телебачення.

«Найаргументованіша дискусія – саме на радіо. Коли у вас є авторська програма, то ви не замініте дискусію скандалами, як часто роблять на телебаченні, аби підтримати інтерес, – ділиться Куликов. – Радіо дає найбільше свободи, бо змушує думати». Журналіст переконаний, що медійникам треба готуватися до роботи на радіо, яке скоро стане значно популярнішим, ніж телебачення. «На радіо є секунди, миттєвості, і ваше слово, голос, інтонація – все дуже важливо, коли час обмежений. Ви маєте говорити так, аби вас розуміли, тому робота зі словом – найвимогливіша». Куликов радить медійникам, які мріють про авторську програму, постійно працювати над голосом та стилем. Журналіст має добре знатися на звукових ілюстраціях та підбирати потрібні слова і звуки аби створити образ в уяві слухачів.

Ще одне важливе завдання – визначити мету своєї програми. Куликов для себе окреслив дві – знайомити слухачів із новими або забутими піснями, і грати принаймні одну пісню «нетрадиційною» мовою: «Минулого року у мене було лише дві програми без кримськотатарської пісні. Так я нагадую, що це – частина українського народу». Окрім цього, Куликов вмикає арабські рок-пісні, або ж твори маловідомими мовами. Така підбірка вимагає серйоз-

ного пошуку, і сам радійник дізнається багато у процесі. А ще це дає багато цікавого слухачам, бо вони отримують щось абсолютно нове і несподіване.

«Навіть якщо ви маєте сталу аудиторію, щоразу давайте їм якусь штуку, яка їх здивує», – радить Куликов. Аудиторія постійно очікує якісної програми, але з несподіванками у різний час: «Слухачі мають знати, що завжди буде якийсь сюрприз, але вони почують його пізніше».

Неодмінним елементом авторської програми є спілкування зі слухачами. Це величезний плюс радіо, бо можна залучати аудиторію і запитати її думку. «Люди мають потребу висловитися, а ви маєте її дати, – говорить Куликов. – Почути думку слухачів навіть важливіше, ніж донести власну».

Треба мати контакти постійних слухачів і спілкуватися з ними, аби дізнатися, як цільова аудиторія реагує на різні зміни. А ще – показувати слухачам, що вони справді цікавлять автора. «Коли в ефір телефонують, то треба показати людям, що ви не просто виконуєте механічну функцію, але й цікавитесь співбесідником».

Потрібно також мати фразу, яка робитиме програму впізнаваною. І кожен раз, коли людина вмикатиме радіо, вона знатиме, що слухає. Автору варто користуватися перевагами прямого ефіру, бо журналіст завжди може виправити помилки, уточнити інформацію і просто стати ближчим для слухачів.

І головне правило авторської програми – любити і хотіти над нею працювати. «Основне – зрозуміти, для чого і чому ви це робите, – говорить Куликов. – Тоді нічого не треба вигадувати, бо у вас вже все є».

*Записала Анна Романдаш*

**ЩО ВІЙНА РОБИТЬ З МЕДІЯМИ**

Отар ДОВЖЕНКО

**ЩО ВІЙНА РОБИТЬ ІЗ МЕДІЯМИ.  
ЩО МЕДІЇ РОБЛЯТЬ З НАМИ****ВІЙНА – НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ДЛЯ МЕДІЙ**

Розгін Євромайдану 30 листопада 2013 року та подальші драматичні події в центрі столиці знаменували для українських медій прихід нової реальності. Журналістика в нашій країні стала справді небезпечною професією: за один рік було травмовано, викрадено, вбито більше медійників, ніж за всю попередню історію незалежної України. Щоб добувати найважливіші новини, журналістам доводиться щодня ризикувати життям. Насильство, якого ще побільшало, коли головними темами стали війна та її наслідки, перебуває у фокусі засобів масової інформації. Медії сповна розділили емоційну травму суспільства та разом із ним учаться жити та працювати в нових непростих умовах.

**Становище медіа після Майдану:**

- Насильство
- Невміння висвітлювати збройні конфлікти
- Дезорієнтованість і брак інформації
- Звичка до самоцензури
- Співпричетність vs неупередженість
- Фінансова криза та матеріальна залежність
- Політичний диктат
- Загальна невротизованість суспільства
- Посилене споживання медіа
- (Про)російська пропаганда

Вони не були готові до змін: журналістів із досвідом та розумінням специфіки роботи в гарячих точках в Україні можна було злічити на пальцях. Один із них, кореспондент «1+1» Андрій Цаплієнко, розповідав, яким шоком для нього була необхідність, вирушаючи на вулицю Грушевського у січні 2014 року, одягати бронезилет і шолом (у столиці власної країни!). Пересічним журналістам уміння вижити під обстрілом або накласти бандаж видавалось екзотикою.

Тепер, крім цього, їм довелося опанувати майстерність спілкування з військовими, пошук джерел на окупованих і прифронтових територіях, раціональне самообмеження у роботі з воєнною тематикою, правильний добір слів тощо. Брак цих знань і навичок відобразився на якості матеріалів у перші місяці конфлікту на Донбасі. Наприклад, у теленовинах звичними були прямі включення з польового штабу антитерористичного центру в Ізюмі Харківської області, хоча жодної ексклюзивної картинки, яка виправдовувала б такий формат, там не було. Одним із головних ньюзмейкерів для медій став Дмитро Тимчук, донедавна маловідомий експерт, який завоював довіру журналістів (а відтак і прохідне місце у виборчому

списку «Народного фронту» на парламентських виборах) упевненим тоном та рясним використанням військової термінології у своїх Facebook-дописах.

Втім, є й інша причина, з якої пости в соціальних мережах та тиллові репортажі займають так багато місця у загальному масиві медіаконтенту. Головні події відбуваються у місцях, куди українським журналістам доступитись важко або майже неможливо. Комунікація військових із медіями та суспільством налагоджується вкрай повільно та супроводжується дезінформацією: прес-служби Ради національної безпеки і оборони, антитерористичного центру та силових відомств часто приховують важливі факти, поширюють неправдиву інформацію, перебільшуючи ворожі та применшуючи наші втрати.

Це, можливо, було нормою для пропагандистського супроводу воєн ХХ століття, але тепер має зворотний ефект. Для людини, що знається на сучасній війні, повідомлення силовиків про щоденне знищення кількох сотень бойовиків «ДНР» та «ЛНР» звучать як знущання. В інтерв'ю LB.ua колишній командир батальйону «Азов», а тепер народний депутат Андрій Білецький говорить: «...читаю сейчас о 200 погибших в донецком аэропорту российских спецназовцах, расплываюсь в улыбку. Это «клюква» рано или поздно всплывет и вызовет еще большее разочарование и отторжение в нации. Я бы на месте журналистов не стал подобные вещи проталкивать. Чтобы вы понимали: в тяжелом бою за 20-тысячный городок, в котором с обеих сторон участвует по батальону, за день потери в 3-5 убитых – это много».

## ДЕЗОРІЄНТОВАНІСТЬ ТА НЕСАМОСТІЙНІСТЬ

Ще один чинник, що обмежує можливості та якість висвітлення війни – самоцензура. Журналісти не знають, що робити з фактами та матеріалами, пов'язаними з бойовими діями на Донбасі. Вони, з одного боку, публікують чимало конфіденційної інформації (наприклад, про дислокацію та пересування військ), що робить їх «знахідкою для шпигуна». З іншої, на власний розсуд уникають проблемних фактів і тем. До прикладу, точаться серйозні дискусії про те, чи слід висвітлювати злочини наших військових у прифронтовій зоні, такі як мародерство, зґвалтування, вбивства цивільних тощо.

Особи та статус 222 сепаратистів, переданих бойовикам «ДНР» в обмін на визволення 146 українських військових і добровольців, не зацікавили вітчизняні ЗМІ, хоча, безперечно, така інформація була б важливою для суспільства. Пояснюючи небажання займатись цією темою, журналісти говорять про невпевненість у тому, що незручні запитання не зірвуть подальший процес обміну. Одвічна проблема журналістики – думати чи не думати про наслідки – постала надзвичайно гостро, і для її вирішення вітчизняним медіям бракує тривалої традиції дотримання професійних стандартів.

Маючи й раніше великі проблемби з безсторонністю, у 2014-му українська журналістика просто не повернулася із Майдану. Співпричетність та ідентифікація з протестним рухом змінилась патріотичним піднесенням у висвітленні війни та прагненням узяти на себе пропагандистську функцію, з якою, на думку багатьох журналістів, не впоралась держава.

Будучи насправді об'єктами інформаційної війни, медійники відчуються її суб'єктами.

Та насправді суб'єктність ЗМІ – принаймні, їхня незалежність і свобода дій, – після Майдану не зросла. Економічна криза скоротила рекламний ринок чи не вдвічі, тому навіть ті медіапідприємства, які рік-півтора тому заробляли собі на хліб, стали дотаційними чи опинились під загрозою банкрутства. Чимало ЗМІ закрились або скоротили штати, й конкуренція на ринку журналістської праці зросла. Медійники стали міцніше триматись за робочі місця. Це дає менеджерам і власникам змогу маніпулювати журналістами, спонукаючи їх порушувати професійні стандарти. Для медіапроектів, які не мають багатого власника-спонсора, єдиним шансом пережити кризу стає прихована реклама і агітація.

2005-го року після Помаранчевої революції медії працювали більш-менш чесно близько дев'яти місяців і почали повертатись до маніпуляцій, прислужництва та прихованої реклами після розколу помаранчевої команди. 2014-го аналогічний період тривав три місяці й завершився після президентських виборів. Уже в травні провідні медіахолдинги розпочали «олігархічну війну», обмінюючись компроматом у рамках захисту бізнес-інтересів своїх акціонерів. А з початком парламентської кампанії більшість ЗМІ (окрім державних) обслуговували передвиборні потреби власників і політичних патронів так само старанно, як до Майдану. Закономірний наслідок – зневіра, розчарування у професії та відхід від журналістської роботи багатьох із тих, хто мав великі сподівання на обіцяні Майданом зміни.

Емоційна нестабільність, постійний стрес – невротичний стан суспільства в періоди вели-

ких політичних катаклізмів, – відбивається на медіях. Головною емоцією, що пронизує людину та суспільство під час війни, є страх (болю, втрати, насильства); однак його панічні напади супроводжує жадоба помсти. Налякана загрозою насильства людина вимагає від держави та інших людей застосовувати більше сили у відповідь. Величезна кількість вимог (часто абстрактних, фантастичних) до держави й політиків співіснує з глибокою недовірою до них. Ура-патріотизм – із невпевненістю у власних силах та самокатуванням. У блискучій статті «Поздравляю, вы убиты» соціальний психолог Олег Покальчук пояснює це тим, що факт війни вимагає від людини змінити своє життя. Якщо ж ми живемо «по-старому», нас наздоганяє почуття провини. Ритуальні дії, зокрема допомога фронту, волонтерська діяльність, участь у мітингах, полегшують ці симптоми.

Ще однією ознакою суспільного неврозу є різке зростання медіаспоживання. Аудиторія новинних сайтів у вирішальні моменти подій на Майдані, в Криму та на Донбасі зростала на порядок. Українці проводять більше часу, переглядаючи телевізійні новини або оновлюючи інформаційні стрічки онлайн-видань. У такий спосіб виникає ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Однак рано чи пізно виникає зворотний ефект – перенасичення інформацією, огида до новин і бажання дистанціюватись від них. Так учорашні активісти стають пасивістами.

### **РУКА МОСКВИ**

Одним із визначальних чинників нової медійної реальності стала проросійська та власне російська пропаганда.

Для багатьох українців уособленням російської пропаганди є ведучий телеканалу «Россия» Дмитро Кисельов, який розповідає безглузді страшилки про Україну. Слід усвідомлювати, що російське телебачення поширює пропагандистський продукт, адресований передусім мешканцям Росії. Живучи в ізольованому середовищі й маючи віддавна спотворену картину світу, вони готові сприймати будь-яку дезінформацію.

Наприклад, герой матеріалу The Search for Petr Khokhlov американської *The New York Times* каже, що зголосився добровольцем до війська донецьких сепаратистів, прочитавши, як українська Національна гвардія перерізала горло ветерану Великої вітчизняної війни. Російській пропагандистській машині удалося змусити росіян сприймати події в Україні крізь призму радянсько-німецької війни минулого століття, де українці грають роль «фашистів». Повернули до життя навіть пропагандистський штамп «інтернаціональний долг», яким виправдовували вторгнення радянських військ до Афганістану.

*25% українців, толерантні до російських ЗМІ – це приблизно ті самі 25%, толерантні до Путіна та прихильні до євразійського інтеграційного вектору.*

Вторинна аудиторія російських ЗМІ – ширша спільнота орієнтованих на Росію громадян інших держав, зокрема й нашої. Проте уявлення про впливовість і рейтинги кремлівського телебачення в Україні завжди були істотно перебільшені. Сукупна частка «Росії», «Первого канала» та НТВ у мирні часи не перевищувала 5-6 відсотків, а разом із іншими телеканалами безпосередня російська присутність у теле-

просторі могла становити відсотків десять. На Донбасі, в Одеській області та особливо в Криму показники російського телебачення були дещо вищими, в решті областей – дещо нижчими, однак лише в декількох населених пунктах воно справді домінувало. Значна частина глядачів російських телеканалів – пенсіонери, що ностальгують за радянським минулим.

Рішення влади заборонити ретрансляцію російських телеканалів на території України має доволі сумнівні законні підстави й викликало неоднозначну реакцію як суспільства, так і медійної спільноти.

Проте у підсумку воно виявилось і не таким болючим, як видавалося багатьом на початку, і принаймні частково виправданим. До того ж, опосередкована російська присутність в українському медіапросторі має значно серйозніші масштаби, а отже, становить більшу проблему.

Для світу Росія має інші, зрозуміліші йому формати пропаганди. Канал іномовлення Russia Today, ключовими ідеологічними меседжами якого є «не все так однозначно» і «вам не кажуть усієї правди», замаскований під повноцінне західне телебачення.

### **RT – дороге телебачення світового рівня, яке розповідає про весь світ, а не лише про Росію**

Феномен його ефективності чудово пояснює британський дослідник пропаганди Пітер Померанцев. На рівні акцентів, недомовок та тенденційного добору фактів маніпулювало й радіо «Голос Росії», яке до середини 2014-го року мало спеціальний проект в ефірі українського «Радіо Ера FM». Розпізнати російську пропаганду в україномовній програмі про міжнародні події було дуже важко.

До того ж, використовуючи різні методи, від підкупу й залякування до вибіркового інформування, Росія працює з іноземними журналістами, експертами, дипломатами, політиками. Результати такої роботи можна спостерігати в акцентах, доборі джерел і фактів, ба, навіть у слововживанні («громадянська війна», «повстанці», «ополченці» тощо). Наприклад, в Азербайджані російській пропаганді вдалося поширити чутку про переслідування азербайджанців в Україні через вірменське походження Міністра внутрішніх справ Арсена Авакова. Звучить абсурдно для нас, але переконливо для азербайджанців...

Твердження, що Україна програє інформаційну війну, стосується саме нашої неспроможності ефективно просувати своє бачення подій на Донбасі та в Криму на міжнародному рівні. Справді, Україна не має й навряд чи матиме змогу витратити величезні кошти на іномовлення, системну роботу з західними ЗМІ, створення мережі своїх агентів і симпатиків в усьому світі. Спроби посилити державне іномовлення або створити приватне (Ukraine Today – проект медіахолдингу «1+1» Ігоря Коломойського) неспроможні змінити цю ситуацію в найближчому майбутньому. Хоча, згідно з результатами опитування, проведеного у грудні 2014 року Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Телекритика», створення якісного пропагандистського іномовлення підтримує більшість українців.

*Суспільство готове до створення українського VOA чи DW, але держава досі вагається та готує законодавчу базу*

Та, на щастя, наше бачення значною мірою співпадає з баченням західноєвропейським і

північноамериканським. Російський ліберальний журналіст Аркадій Бабченко каже: «Вы проигрываете войну пропаганды. Но я не уверен, что в ней нужна победа. На данный момент видно, что в информационной войне Украина как раз таки выигрывает. Это с Путиным не здороваются, а не с Порошенко. Петр Алексеевич вхож во все европейские кулуары, а Путина уже не принимает никто».

### АГЕНТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Зовсім інший арсенал пропагандистських засобів застосовує Росія на українській території. Більшість є легальними – нейтралізувати їх, не порушуючи чинних українських законів, неможливо.



- Легальні м'яко проросійські чи опозиційні медіа
- (Дез)інформаційні/панічні хвилі в соціальних мережах, боти
- Насичення інформаційного простору фейками
- Розпалювання внутрішніх конфліктів, гра на розкол
- Підживлення незадоволення активної частини суспільства
- Нав'язаний порядок денний суспільної дискусії
- Квазіліберальний російський дискурс
- Збереження спільного ментального простору

Агентами російського впливу залишається чимало засобів масової інформації, що працюють в Україні. Це медіа, що належать російським компаніям, проросійським олігархам та політичним силам, фінансуються представниками колишньої влади (режиму Януковича) або безпосередньо російським урядом. Жодне з них, – окрім тих, що базуються на окупованих територіях, – не наслідуються демонструвати відверто проросійську/антиукраїнську позицію. Зазвичай їхня риторика є радикально

пацифістською (проти війни, що означає – проти придушення сепаратизму та звільнення контрольованих ними територій): вони закликають «домовлятися», «почути Донбас», покладають повну відповідальність за те, що відбувається, на Київ або умовний «Майдан». Вони більш чи менш системно використовують спеціально впроваджену російською пропагандою лексику: «ополченцы», «юго-восток», «самооборона», «народ Донбасса», «каратели», «частная армия» тощо.

Ще навесні та на початку літа 2014 року деякі з них, зокрема група «Вести» Ігоря Гужви та група «Україна» Ріната Ахметова, дозволяли собі відкрито виправдовувати сепаратистів. Зокрема, про травневе протистояння в Маріуполі газета «Вести» писала, що *«ополченцы с оружием в руках защищают свой город от Национальной гвардии»*, а ЗМІ Ахметова практично легітимізували «ДНР», із якою співпрацювали його підприємства. Більше прикладів проросійських публікацій наводить Роман Шуттов у дослідженні «Російська пропаганда в українському інформаційному полі».

Маніпуляції проросійських ЗМІ часто стають приводом для емоційної полеміки та громадянських ініціатив, що вимагають від держави заткнути «ворожим голосам» рота. На будь-які спроби, наміри чи заклики такого роду проросійські ЗМІ відповідають, посилаючись на свободу слова, плюралізм та інші демократичні принципи, які обмежуються в Росії. Це нагадує жарт про кримчан, які вийшли на мітинг за референдум щодо приєднання до держави, в якій заборонені як мітинги, так і референдуми. Поза тим, після низки доволі агресивних акцій біля офісів проросійських ЗМІ, а також про-

ведених спецслужбами перевірок їхня риторика стала м'якшою, маніпуляції – обережнішими. Вони часто йдуть на демонстративні компроміси, наприклад, декларуючи відмову від найбільш одіозних російських телесеріалів.

Росія багато в чому готова йти на компроміси та маневрувати, аби зберегти своє (мас)культурне домінування в Україні та «спільний простір», у якому донедавна не існувало межі між українським і російським культурним продуктом. Існування ліберальної російської спільноти, яка на словах підтримує Україну й навіть проводить «Марші Миру» (які Кремль чомусь дозволяє), стає аргументом, що перешкоджає розриванню цих культурних зв'язків. Цю позицію чітко сформулював в інтерв'ю «Телекритиці» генеральний продюсер компанії Film.ua Group (виробляє серіали для російського і українського телебачення) Віктор Мирський: «Россия, в том числе творческая Россия – это не только Михалков, Кобзон или Охлобыстин. Россия – это также Макаревич, Шевчук, Ахеджакова, Басилашвили, Акунин, Шендерович, Быков, Ефремов, а также сотни, тысячи, десятки тысяч, а я верю, что и сотни тысяч, а в скором времени – и миллионы других приятных, симпатичных, умных людей. Россиян. Среди них мои друзья. Мы – географические соседи, наши родственники, друзья, знакомые, коллеги и просто хорошие, добрые люди живут по обе стороны границы. Нас можно обмануть, поссорить на время в угоду сиюминутным политическим интересам и амбициям, но не более».

Такий підхід створює величезний простір для маніпуляцій: прагнення дистанціюватись від Росії трактується як ксенофобія (русофобія); суб'єкт агресії – не російська держава, дії

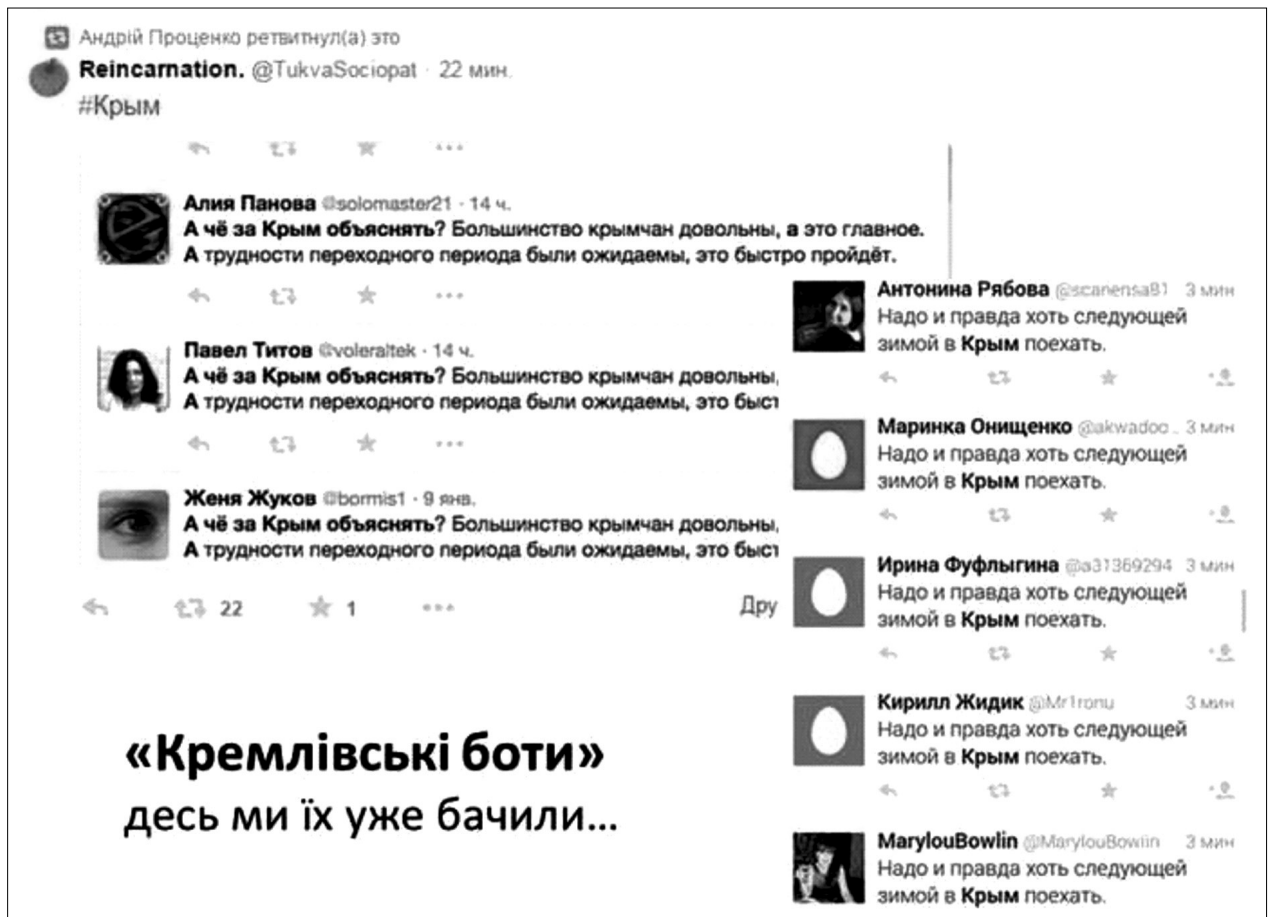
якої підтримує більшість населення Російської Федерації, а особисто Путін, тим часом український і російський народи залишаються «братніми». Ця поширена у медіях та соцмережах риторика перегукується з об'єднавчою кампанією «Єдина країна/Единая страна», покликаною зняти міжнародні та мовні питання з порядку денного суспільної дискусії.

### БІЙЦІ ВІРТУАЛЬНОГО ФРОНТУ

Якщо медійна присутність – це радше засіб оборони та збереження російських позицій у

нашому інформаційному полі, то своєрідною наступальною зброєю є мережі так званих ботів. Це можуть бути як віртуальні персонажі, покликані створювати ефект масовості у розповсюдженні певних меседжів і фреймів, так і платні агенти (їх дещо помилково заведено називати «тролями»), які осмислено відпрацьовують замовлення.

Перша хвиля масового застосування добре відомої російським інакодумцям технології ботів в українському сегменті соціальних мереж була відповіддю на Євромайдан. Не можна з





Масове тиражування однакових повідомлень у Twitter



упевненістю сказати, чи використані для боротьби з Майданом ресурси належали російській владі, чи режим Януковича організував власні. Відомо, що мережі ботів були створені певними політичними організаціями в Україні; є власна «ботоферма» у медіагрупі Ігоря Гужви «Вести». Проте масштабна, багаторівнева скоординована робота з поширення пропагандистських меседжів, чуток, дезінформації та

вигідних Росії фреймів (наприклад, «нас зливають», «це не наша війна») вказує на величезні ресурси, яких в Україні не має жоден олігарх і жодна політична сила.

У 2014 році ми спостерігали низку дезінформаційно-пропагандистських хвиль, підтриманих мережами ботів у соціальних медіа. Серед них, наприклад, виправдання анексії Криму («ми самі в усьому винні», «а що Україна зробила

для Криму?»), «якщо любиш – відпусти» і т.п.), дискредитація переселенців із Донбасу, роздмухування протестів проти мобілізації тощо. Подекуди вигідні російській пропаганді меседжі легітимізуються в нашому дискурсі за допомогою на позір проукраїнських персонажів, таких як усім відомий «колишній радник Путіна» Андрій Ілларіонов – вічний провісник дефолту.

Далеко не кожен, хто поширює чутки, неправдиві повідомлення або панічні заклики, є кремлівським посіпакою. Як слушно зауважив Андрій Любка у колонці «Як російське потрапляє у наш дім?», «Поширюючи на свій фейсбук чергову заяву якогось російського «аналітика», ми своїми ж руками творимо над Україною павутину російської пропаганди. Навіть кепкуючи чи критикуючи, ми самотужки вводимо себе в механізм інформаційної пропаганди Кремля. Поширення російських новин про вбитих чи розіп'ятих дітей із власним кумедним коментарем – це зовсім не смішно, це вірусне розповсюдження пропаганди, саме для цього її й вигадали, а значить – ви перетворилися в інструмент, який несвідомо діє відповідно до написаних у Кремлі інструкцій».

Діючи на нашій території, (про)російські пропагандисти не розраховують переагитувати українських патріотів і зробити з них прибічників «руського мира». План-максимум для них – зруйнувати нашу картину світу, аби ми втратили проукраїнську систему координат і засумнівалися в доцільності спротиву. Якщо картина світу зруйнована, потрібен час і енергія, щоб збудувати нову. А за теперішніх обставин – підвищеного емоційного фону, невротизації, засилля неправдивої та напівправдивої інформації, – нова навряд чи буде адекватнішою за стару.

Наприкінці літа, коли інтенсивність бойових дій на Донбасі сягала апогею, політичний аналітик Юрій Романенко, відомий як організатор сумнівної акції «Достали!» у 2008 році, виступив із критикою волонтерського руху. Хоча головна думка тексту була начебто конструктивною – мовляв, держава паразитує за рахунок волонтерів, – він змусив багатьох людей, які витрачали час, гроші й зусилля на допомогу фронту, засумніватися в доцільності своїх дій. Згодом ідеї Романенка ще більш прямолінійно озвучив ведучий львівського телеканалу ZIK Остап Дроздов у жовтневій колонці для Insider. Майстерно сформульовані тези якщо не переконали, то спантеличили багатьох читачів, які не стежили за останніми заявами Дроздова й не знали, що він, до прикладу, є ініціатором руху проти мобілізації. Навіть якщо є охочі опонувати подібним інтелектуальним провокаціям, полеміка займає час і сили, відвертає увагу, емоційно виснажує її учасників та спостерігачів.

Не цураються пропагандисти й банальної фальсифікації. Це фото військових, що сплять у снігу, поширювалось на сайтах і в соціальних мережах із коментарем про державу, яка не подбала про своїх захисників. Згодом виявилось, що це фото російських спецпризначенців під час навчання, зроблене кілька років тому. Слово «фейк» (англійське fake – підробка) стало одним із головних запозичень останнього року в активному лексиконі українців.

## ПРАВДИ НЕ ІСНУЄ

Фактоїд (factoid) – термін, запроваджений Норманом Мейлером 1973 року: «факт, що не існував, поки не з'явився в газетах». За російським дослідником Андрієм Мірошніченком,

оскільки активність людей переміщується у віртуальний простір, віртуальні події, симульовані спеціально для медій, стають самодостатніми.

Ідеальний клімат для появи та безперешкодного поширення фактоїдів забезпечує невисока якість та відмова від стандартів, притаманна більшості українських засобів масової інформації. Без перевірки відрізнити факти від фактоїдів практично неможливо (пересвідчитись у цьому можна, пройшовши тест «Чи вмієте ви відрізнити фейки?» від журналу «Фокус»). Проте відмова від верифікації із вияву лінощів та непрофесіоналізму перетворюється на своєрідну філософську доктрину. «Дело не только в том, как верифицировать фактоид. Дело в том, что если фактоид получил внимание 5 миллионов человек, то надо ли его вообще верифицировать? Ведь тогда уже не важно, поддержан ли он каким-то реальным фактом. 5 миллионов просмотров – и ты уже факт, каким бы ложным ты ни был», – пише Мірошниченко.

Не бажаючи розчаруватись, людина свідомо відмовляється від перевірки фактоїдів, якщо вони зручно доповнюють її картину світу. І навпаки: якщо правда незручна й не відповідає уявленню людини, її завжди можна проголосити фейком. Реакцією навіть на переконливе наочне спростування фейків може бути релятивістське твердження: чи має значення, правда чи не правда, якщо це схоже на правду й могло би статися?

Українські онлайн-медії не тільки тиражують фейки, але й не спростовують їх це після доведення неправдивості. Наприклад, 31 грудня сайт «Обозреватель» із посиланням на Facebook волонтерки Олени Суєтової повідомив

про самогубство одного зі звільнених полонених. У своєму дописі, який був єдиним джерелом публікації «Обозревателя», Суєтова не називала джерел інформації; вона також стверджувала, що серед звільнених військових є кастровані лікарями, що співпрацюють із сепаратистами.

Повідомлення викликало закономірний шок; Міністерство оборони спростувало всі викладені в ньому факти. 5 січня той самий «Обозреватель» повідомляє: «СБУ завела дело из-за лжи о “кастрированных” украинских пленных». Проте оригінальне повідомлення з текстом допису Суєтової не зникло з сайту. Сама ж волонтерка зізналась, що не перевіряла інформацію: «Жуткая информация о пленных парнях поступила ко мне из трех разных источников, которым (я не журналист и не проверяла ее до конца) я поверила. Сейчас ведется журналистское расследование. Ведь если это правда – мы обязаны помочь ребятам! Если это ложь – я приношу свои искренние и глубочайшие извинения всем, кого затронул мой пост».

Українська псевдопропаганда також створює та тиражує фейки – для підвищення бойового духу та, можливо, дезорієнтації супротивника. Добірку онлайн-ресурсів, які для цього використовуються, склав у вересні 2014-го Тарас Назарук. Одним із найяскравіших прикладів українських фейків стала комплексна фальсифікація фактів про протести польських націоналістів у Варшаві 11 листопада 2014 року. До неї долучились не лише розплідники фейків, а й поважні видання. Протестувальникам приписали антиросійське гасло «Ruska kirgwa», яке стало мемом в українському інтернеті, хоч і залишилося зовсім невідомим самим полякам.

Найнебезпечнішою в цій ситуації є спокійне ставлення багатьох медійників до засилля патріотичних фейків – яке, природно, знижує загальну довіру до ЗМІ, – як адекватного засобу впливу на громадську думку.

### СТИХІЙНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ

Твердження, що Україна програє інформаційну війну Росії на своїй території, є хибним хоча б тому, що вона цієї війни не веде. Скоординованого спротиву російській пропаганді на українській території не існує, як і певного суб'єкта інформаційного спротиву з нашого боку. Це партизанська інформаційна війна, участь у якій беруть пересічні громадяни, блогери, медіаактивісти, журналісти, фахівці з комунікацій і всі, кому заманеться. Кожен із них діє на власний розсуд у відповідності до своїх уявлень про російську пропаганду та прийнятні методи боротьби з нею.

Наприклад, професійні медійники створили Кризовий медіацентр, який допомагає владі й медіям налагодити комунікацію. Тим часом саморганізовані середовища постмайданівських активістів та окремі групи народних месників нападають на офіси телеканалів, які вважають проросійськими, конфіскують у розповсюджувачів газету «Вести», вимагають від держави розправи над агентами Кремля в українському медіапросторі. Важко сказати, чи допомагають, чи заважають такі дії у протистоянні російській агресії.

Наприклад, 4-го листопада журналісти українських ЗМІ примусили правоохоронців затримати журналістку російського пропагандистського телеканалу Lifenews, що працювала в центрі Києва. Цей інцидент збурило полеміку

в медійному середовищі: дурниця чи патріотичний чин, самооборона чи зазіхання на обмеження свободи слова? Те саме стосується цілої низки ініціатив: позбавлення ліцензії мовників, які ретранслюють російський телеконтент, заборони російських телесеріалів, запровадження або навпаки, скасування обмежень для іноземних кореспондентів тощо.

Чимало медій і окремих журналістів намагаються на власний розсуд займатись проукраїнською пропагандою, однак неможливість координації з державою та іншими учасниками інформаційного спротиву часто робить такі дії контрпродуктивними. Суспільство також не схвалює перетворення журналіста на солдата інформаційної війни. Згідно з результатами соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Телекритика», майже 82% українців сподіваються від ЗМІ висвітлення подій із позиції об'єктивних спостерігачів. І лише 7,6% надають перевагу патріотичній позиції, яка допускає замовчування та спотворення фактів.

Держава – як і завжди під час війни – претендує на розширення своїх повноважень і отримання мандату на втручання в роботу медій. І водночас демонструє брак компетентних кадрів, спроможних вирішити численні комунікаційні проблеми. Посилення впливу держави на інформаційний простір відверто суперечить ліберальним ідеям Майдану; медійна галузь в Україні була й залишається надмірно зарегульованою й за мирного часу потребувала б дерегуляції, а не дужчого державного контролю.

Протиставлення держави та суспільства в Україні зберігається. Парадокс, але політики з

безпрецедентним кредитом довіри від суспільства – президент, обраний абсолютною більшістю голосів у першому турі, широка парламентська коаліція проукраїнських сил та сформований нею уряд, – викликають ту саму недовіру суспільства, що їхні попередники. Громадянське суспільство побоюється посилення впливу держави на медіи, по-перше, усвідомлюючи її недостатню компетентність у цій сфері, по-друге, передбачаючи проблеми з відмовою від надзвичайних повноважень навіть по завершенні війни (яка в тій чи іншій формі може тривати роками).

Саме тому демократична медійна спільнота агресивно відреагувала на створення Міністерства інформації на чолі з відданим Петрові Порошенку Юрієм Стецем, колишнім топ-менеджером 5 каналу. Попри те, що «Мінстець» відразу продемонстрував готовність до переговорів, компромісів та відмови від частини повноважень, на які претендував, йому не вдалося завоювати довіру оборонців медійних свобод.

Громадська думка виявилась значно менш однастайною: третина опитаних підтримує створення Міністерства інформації, ще третина не має щодо цього певної думки. Вочевидь державі – як і в багатьох інших випадках – слід прозоріше, ефективніше та чіткіше пояснювати свої дії та наміри суспільству.

Прозорість, відкритість, правдивість у комунікації з суспільством мали би стати правилом для наших можновладців. Адже, за Піте-

ром Померанцевим, єдиний спосіб протистояти російській пропаганді – це правда. І медійникам, і громадянам – споживачам інформації – варто відмовитись від релятивістського підходу до фактів та химерних міркувань «революційної доцільності», що виправдовує обман та напівправду.

Що ж до оцінок і тлумачень, то ту найбільшим злом є узагальнення. Як (про)російські, так і патріотичні українські медіи оперують недостовірними й хибними узагальненнями про мешканців Донбасу, переселенців, сепаратистів, російських окупантів, українських військових і добровольців, українських політиків і волонтерів.

Часто висновки робляться на підставі поверхового аналізу та зовнішніх проявів. Репортерка Катерина Сергацкова, коментуючи висвітлення окупації Криму, робить висновок, що в перші тижні кризи журналісти приділяли забагато уваги проросійським і проукраїнським мітингам, тоді як правильніше було б говорити з пересічними громадянами. Те, що відбувається в їхніх головах – еволюція їхніх поглядів та уявлень, емоційна та раціональна електоральна мотивація тощо, – має набагато більше значення, ніж гасла на мітингах.

Майдан та подальші події 2014 року призвели до величезного свідомісного та ціннісного зсуву, що відбився на більшості українців. Цей зсув триває, й досліджуючи його, медіи не можуть знайти й не повинні шукати простих відповідей на головні запитання.

Ірина РЄВУНОВА

## СОЦМЕРЕЖІ – ПРАВДИВІ ІНФОРМАТОРИ ПРО ВІЙНУ У ДОНБАСІ ЧИ ДЖЕРЕЛО ФЕЙКІВ ДЛЯ ОНЛАЙН-МЕДІЙ?

Повідомлення в соціальних мережах Facebook і Twitter уже стали повноцінним джерелом інформації, на яке із впевненістю посилаються найавторитетніші онлайн-медіи. У часи бурхливих суспільних, політичних та військових подій, зокрема війни на Донбасі, дописи в соціальних мережах набувають ще більшого значення. Причин тому кілька. Часто саме у Facebook і Twitter інформація з'являється раніше, ніж її оприлюднюють офіційні джерела – високопосадовці, прес-служби, речники тих чи інших інституцій. Крім того, у місцях, охоплених збройними протистояннями або непідконтрольних Україні, не функціонують державні установи, які б могли надати офіційну інформацію. Туди не завжди можуть потрапити професійні кореспонденти. Тому соціальні мережі стають чи не єдиним джерелом інформації про загибель громадян і руйнування інфраструктури.

Соціальні мережі, які починали своє існування як місце приватного спілкування як реальних, так і віртуальних знайомих, наразі втрачають свій первинний зміст місця для бесіди друзів. Із часом комунікація в соціальних мережах перейшла від міжособистісної й суто розважальної до масової.

Наразі в соціальних мережах представлені більшість політиків, урядовців та державних інституцій. За час проведення Антитерористичної операції на Донбасі, яка розпочалася

13 квітня 2014 року, на повідомлення офіційних осіб та військовослужбовців, залучених до бойових дій новинні онлайн-медіа посилалися нарівні з брифінгами речника Ради національної безпеки та оборони Андрія Лисенка та за явами перших осіб держави.

Серед сторінок та акаунтів у Facebook і Twitter можна виділити наступні групи:

1. Сторінки й акаунти у Facebook та Twitter акаунти посадових осіб: Президента України Петра Порошенка, Прем'єр-міністра

України Арсенія Яценюка, Співкера Верховної Ради України Володимира Гройсмана, Міністра внутрішніх справ Аресна Авакова тощо. На таких сторінках розміщується, здебільшого, офіційна інформація, яку використовують у своїх новинах усі без винятку онлайн-медії.

2. Сторінки державних інституцій та силових структур: прес-центру Антитерористичної операції, Оперативного штабу РНБО, Міністерства оборони України, Національної гвардії України тощо. Інформація, оприлюднена на таких сторінках, також носить офіційний характер, і доцільність її передруку в онлайн-медій не викликає сумнівів. Утім, як зізнаються в розмовах «не на камеру» представники силових відомств, часом в офіційних публікаціях прес-центру АТО та інших подібних структур подають неповну інформацію. Зокрема, можуть занижувати втрати українських військових у бойових операціях.
3. Сторінки добровольчих батальйонів і окремих підрозділів Збройних Сил України: батальйону «Донбас», полку «Азов», батальйону «Айдар», третього батальйону територіальної оборони Львівщини «Воля», батальйону територіальної оборони «Київська Русь», батальйону особливого призначення «Київ-2» тощо. Подібні сторінки можуть містити як оперативну інформацію про події, так і емоційні заклики до допомоги бійцям. Часом повідомлення на сторінках батальйонів та на сторінках офіційних силових структур мають суттєві розходження.
4. Сторінки благодійних та волонтерських організацій, які допомагають військовим: громадської організації «Допомога пораненим в АТО», громадської ініціативи «Допоможи фронту», громадської ініціативи «Допомога Армії України», Центру забезпечення тощо. На таких сторінках здебільшого публікуються оголошення про збір коштів, продуктів і речей для бійців, на які також посилаються онлайн-медії.
5. Акаунти окремих бійців АТО: командира добровольчого батальйону «Донбас» Семена Семенченка, лідера «Правого сектора» Дмитра Яроша, бійця батальйону «Донбас» Євгена Шевченка тощо. Тут можна зустріти як оперативну, часто значно раніше повідомлювану, ніж в офіційних джерелах, інформацію, так і різноманітні філософські роздуми, власні враження, емоційні заклики до тих чи інших дій. Проте онлайн-медії довіряють повідомленням військовослужбовців і часто передрукують не лише конкретні факти, а й дописи, які носять емоційне забарвлення.
6. Акаунти військових аналітиків, громадських активістів та журналістів, які висвітлюють події в зоні конфлікту: координатора групи «Інформаційний спротив» Дмитра Тимчука, лідера громадської ініціативи «Права справа» Дмитра Снегирьова, тележурналіста Романа Бочкалі, журналістки Анастасії Станко, журналістів Олексія Мацуки та Всеволода Філімоненка тощо. Дописи на таких сторінках можуть як мати сенсаційний і не

завжди перевірений характер, так і містити оперативну й точну інформацію про події в зонах бойових дій.

7. Акаунти або окремі дописи в групах випадкових свідків тієї чи іншої події: обстрілу, вбивства, фактів мародерства тощо. До таких повідомлень онлайн-медіям слід ставитися з особливою обережністю, оскільки свідки можуть як повідомляти про реальні події, так і, навмисно або випадково, спотворювати дійсність так званими «інформаційними вкиданнями».
8. Акаунти, сторінки та групи російських військових та їх родичів. Дописи на таких сторінках і в групах потребують окремої уваги та обережності під час використання для підготовки новини. Однак саме російські військові, часто неусвідомлено, надають докази вторгнення РФ на Донбас або обстрілу України з території Росії.

Якщо з висвітленням брифінгів спікерів АТО чи РНБО в журналісті проблем не виникає: прийшли, послушали, написали, то подати інформацію про несподівані події на Донбасі не просто. Часто інформація про ту чи іншу неанонсовану подію з'являється саме в соціальних медіях, тому й доводиться онлайн-виданням посилатися не на власних кореспондентів чи прес-служби, а на допис умовного «Василя» у Facebook чи Twitter.

Зокрема, 11 липня 2014 року одним з перших у дописі на Facebook про обстріл бійців 24-ї бригади та численні жертви повідомив тоді командир четвертої роти батальйону «Дніпро», а нині нардеп Володимир Парасюк. Одразу ж, не чекаючи коментарів від офіційних джерел,

на його допис послалися більшість онлайн-медій. А пізніше інформацію про обстріл та значну кількість поранених і загиблих військових підтвердили в прес-центрі Антитерористичної операції.

Однак не все те правда, що в соцмережі пишуть. Яскравим прикладом такої недостовірної інформації є повідомлення в Facebook журналіста Всеволода Філімоненка, який, посилаючись якесь на джерело, 29 червня 2014 року повідомив про смерть лідера луганської «Просвіти» й викладача історії Володимира Семистяги, якого взяли в полон бойовики «ЛНР». Повідомлення журналіста передрукували чимало популярних онлайн-медій, зокрема Еспресо.TV, ТСН, Дзеркало тижня, Укрінформ та інші. Однак уже за кілька днів з'явилася інформація про те, що Володимир Семистяга живий, а 16 серпня народний депутат України Олександр Доній (до речі, теж у Facebook) повідомив про те, що заручника звільнили. Відповідно, інформація про смерть луганського просвітянина, оприлюднена журналістом Всеволодом Філімоненком і поширена рядом онлайн-медій, виявилася хибною.

Є й такі повідомлення в соцмережах, достовірність або фейковість яких на 100 % довести неможливо. У ніч на 13 квітня батальйон «Крим» оприлюднив у Facebook інформацію про те, що їхні позиції під Донецьком бойовики обстрілюють фосфорними боєприпасами. До повідомлення були додані світлини. Того ж дня в штабі АТО інформацію про використання терористами заборонених фосфорних боєприпасів спростували, однак батальйон і надалі продовжує наполягати, що такий обстріл мав місце.

Натомість часто чи не єдиним правдивим російським джерелом інформації стають дописи



в соціальних мережах військових РФ та їх матерів та інших родичів. Наприклад, наприкінці липня російський солдат Олександр Соткін розмістив на своїй сторінці в Instagram фото, які були зроблені на російсько-українському кордоні та на території України, зокрема біля села Красна Талівка Станично-Луганського району Луганської області. Інший російський солдат, зареєстрований у соцмережі під іменем Ваньок Жеребцов, виклав відео запуску ракети в бік України. Відповідно, такі повідомлення, правильно проаналізовані й інтерпретовані українськими онлайн-медіями, стали черговим доказом перебування російських військових на Сході України та обстрілів нашої території з боку Російської Федерації. Пізніше, коли російські війська відкрито вдерлися на територію України, таких дописів від військових-окупантів стало чимало. Однак, як правило, такі солдати-любители фотосесій на танку під Донецьком через кілька годин після неочачної публікації доказів злочину видаляють або допис і світлинами техніки та геолокацією, або й усю сторінку в соцмережі.

Разом з тим, матері та інші родичі російських військових, які загинули на Донбасі, створили на Facebook групу «Вантаж-200 з України в Росію», у якій повідомляють про загибель російських солдатів на території сусідньої для них України. Завдяки соцмережам було підтверджено й скандальну загибель на Донбасі російських десантників із Пскова. Тоді на їх сторінках у «ВКонтакте» почали з'являтися скорбні повідомлення їхніх рідних та друзів. Такі дописи послуговували для українських медійників доказом того, що російські військові вторглися в Україну й були вбиті.

Відтак, соцмережі в якості джерела інформації для онлайн-медій мають як позитивні, так і негативні риси. До позитиву, безсумнівно, належить можливість доступу до інформації, яку неможливо отримати іншим шляхом – безпосередньо на місці події або через пресслужби. Негативом є великий відсоток неправдивої або спотвореної інформації, яку онлайн-медії через брак часу або небажання перевіряти достовірність передруковують, таким чином поширюючи черговий фейк.

Діана ОЛЕНДР

# УНІВЕРСАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІСТ – ВОЄННИЙ ЖУРНАЛІСТ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ МЕДІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний етап розвитку медій та їх функціонування надзвичайно складний та суперечливий. Орієнтація на європейські стандарти, їх узгодження із вітчизняним поняттям «етики» та «дозволеності», а також кризове становище України і війна на її території кидають все нові виклики журналістам. Українські науковці будували свої матеріали, опираючись на американську журналістику та американський досвід роботи під час війни. Цілком очевидно, що ситуація, яка панує в Україні є принципово відмінною, а, отже, і вимагає специфічного підходу до її висвітлення. Таким чином, ґрунтовне дослідження проблем, з якими зіштовхуються українські медійники, їх аналіз, є тією необхідною діагностикою, яка допоможе знайти шляхи підвищення як кваліфікації журналістів, так і якості вітчизняних ЗМІ загалом.

Шеф-редактор ТСН Тетяна Пушнова зазначає: «Війна, кризовий стан – це рушій прогресу, як би цинічно це не звучало. У журналістській

спільноті – це ще й виклик професійності.» [9] Із розростанням збройних конфліктів на сході України, потреба у повному, оперативному та правдивому висвітленні новин стала ще більшою. На жаль, медійна спільнота не була готова до такої практики, адже масштабних збройних конфліктів в Україні не було з часів Другої світової війни. Відповідно одразу ж виникли проблеми із роботою у «гарячій точці». Найперше – елементарний захист під час роботи у зоні конфлікту, використання захисних амуніцій. До цього не готували, а, отже, труднощі з'явилися одразу. Частково вирішенню проблеми сприяв проект зі створення банку захисної амуніції для журналістів на війні, ідея якого належить Незалежній медіа-профспілці України [7]. Поряд із питанням спорядження журналістів для роботи у зоні ведення боїв виникло питання про «озброєння» самих журналістів – забезпечення їх технічним обладнанням для можливості роботи. На жаль, не всі редакції

можуть дозволити собі якісне та портативне обладнання, тому часто бачимо репортажі, що знімають на планшети чи смартфони, як наслідок – якість таких матеріалів є дещо гіршою. І якщо із цими аспектами вдалось впоратись порівняно оперативно, то більшість проблем залишаються актуальними для українських журналістів і після майже річного терміну проведення бойових дій.

«Медії, застрягши в минулому, відмовляються розвиватися і виявились не готовими до нових професійних викликів», – критично зазначає журналіст Мирон Призьба. Адже і справді, часи давно пострадянські, а ось медійний простір все ще схожий на пережиток «совка». Найболючішими на сьогодні залишаються такі питання воєнної журналістики:

**«Самофільтрація»** або неусвідомлення самими журналістами особливостей роботи під час війни. Фактично в Україні не оголошено воєнного стану, а, отже, і воєнної цензури не запроваджено. Втім, професійний журналіст повинен бути і жорстким самоцензором, визначаючи де є межа, між тим, що повинно бути озвученим і у якому тоні, та між тим, чого не варто розголошувати. Будь-яке зрушення у бік одного чи іншого може мати значні негативні наслідки, поширювати дезінформацію, сіяти паніку, посилювати соціальну депресію, що і так панує зараз у суспільстві. Яскравим прикладом того, що таке фільтрування новин є необхідним, слугує випадок із поширенням інформації про «повномасштабне вторгнення Росії на територію України», яку швидко підхопили наші медії. Звісно, така інформація зберігається до останнього у секреті у генштабах у Москві, але чиєсь необачно кинуте слово та

необдуманість спричинили черговий неабиякий панічний напад.

**«Інсайдерське» vs «Злите».** Женучись за рейтингами та сенсаційними заголовками (як би цинічно це не звучало на тлі війни), журналісти часто хапаються за так звані «резонансні» новини, якими поділились «компетентні особи». Достатньо не вивчивши інформацію, медійник публікує її, як от сталось із «секретом» жителя Новоазовська «Еспресо-TV» про те, що російські бойовики отримали наказ діяти до Одеси. Інформація, безсумнівно, викликала шквал реакцій, але виявилась лише фейком, який черговий раз використала російська пропагандистська машина для дестабілізації ситуації у регіоні та ідеологічного залякування. Вартісній внутрішній інформації всіяко не дають проникати у медії, щоб не розкривати воєнних таємниць, а тому ще однією проблемою для журналіста сьогодні стає вміння відрізнити правду від омани і подати її так, щоб не зіграти на руку ворогу [5].

**Фактчекінг.** Перевірка інформації – одне із ключових понять у роботі журналіста у будь-які часи. Особливої скрупульозності у перевірці інформації вимагає робота у період ведення бойових дій, адже неточності та так звані «качки» не лише підривають і без того невисокий рівень довіри суспільства до ЗМК, а й розводять паніку, призводять до масової плутанини та можливих смертей. Так, після трагедії під Волновахою та оголошенням чергової хвилі мобілізації п'ять українських каналів у своїх випусках оголошували різні варіанти щодо кількості жертв, версій причини трагедії, а також кількості мобілізованих та правомірності оголошення мобілізації. Сюжети на ICTV, 1+1,

Інтері, 5 каналі та «Україні» різнилися фактажем, що одразу ж викликало підозру щодо точності інформації. Кількість загиблих під Волновахою, за версіями телеканалів, коливається від 12 до 17, найменше число пораних, про яких згадують – 17. Неточності виникали і з описом зброї, із якої здійснювали обстріл і з напрямком, звідки атакували. Ще більше плутанини викликали новини про кількість вже мобілізованих та тих, кого призватимуть у найближчі строки. Кількість потенційних призовників під час чергової хвилі, за інформацією телеканалів, називали від 100 тисяч («Подробности недели», Інтер) до 200 тисяч за підрахунками «ТСН», 1+1 [4].

**Псевдопатріотизм** та рівняння на російську журналістику. «Путінська пропагандистська машина переплавила російські ЗМІ в суцільні «Вести России». Новоросія має свої «Вести Новороссии». З боєм мушу визнати, що українська журналістика поступово перетворюється в аналогічні «Вісті України», – зазначає Остап Дроздов, журналіст. Справа в тім, що антиукраїнські засоби пропаганди є найбільш ефективними, коли власне українські ЗМК починають віддзеркалювати їх, звужуючи свободу слова та спотворюючи реальну картину подій. Важливо підтримувати патріотичний дух населення та балансувати новини, але зведення будь-яких новин до «Слава Україні!» є, як мінімум, непрофесійним. Різностороння та якісна журналістика перетворюється на «кісельовську» – однобоку та викривлену [1]. Численні сюжети про повернення бійців АТО під час ротації були сповнені патріотизму, національної символіки та квітів. Проте, на жаль, із сюжету вирізали синхрони із коментарями про

нелюдські умови життя в зоні конфлікту, проблемами із озброєнням, харчуванням, водою. Контрпропаганда, звісно, необхідна для підтримання духу як воєнних, так і цивільного населення, але ґрунтуватись вона має на правді та невикривлених фактах.

**Етичний «фронт».** Проблема етичності поведінки журналістів як безпосередньо під час збору матеріалу у гарячих точках, так і під час висвітлення їх у підбірці новин чи не найгостріше піднімалась у медійному суспільстві. Мова йде як про етичні засади роботи журналіста у такий час, що вимагає ще більше делікатності висвітлення, так і звична людська мораль. Надзвичайно рейтинговими стали передачі, присвячені пам'яті Небесної сотні та бійовиків АТО, репортажі із похоронів бійців – мейнстрім у провідних ЗМК країни. Така тенденція не зовсім здорова та етична, адже підіймати рейтинги, спекулюючи на чужому горі неправильно. На підтвердження – «нерейтинговий» матеріал про похорони 19-річного контрактника, якого з необережності застрелили під час тренування на полігоні під Львовом, не виставляли. «Винятки з'являються тоді, коли повне дотримання того чи іншого стандарту може призводити до різних небезпек. До загрози життю конкретних людей, до загрози знищення окремих бойових підрозділів, які воюють за свободу й суверенітет держави, й до загрози знищення самої держави й декларованого нею демократичного устрою», – зазначає медіатренер та медіа-експерт Ігор Куляс [3]. Проте журналісти називають імена бійців, показують їхні лиця та розсекречують місця їхньої дислокації. Порушують норми етики, згідно з якими фотографувати обличчя військовополонених,

оголошувати рівень забезпеченості військових, оприлюднювати дані розвідки, публікувати фото чи відео, за якими можна визначити точне місце розташування підрозділів не можна. Також непрофесійно та неетично використовувати спалахи чи додаткове освітлення, що привертатиме увагу, а також варто пам'ятати про чутливість до використання імен та фото загиблих особливо до моменту повідомлення про це родичам. Як ілюстрацію, наведемо випадок, коли кореспондент телеканалу «Інтер» Веніамін Трубачов у своєму сюжеті озвучив прізвище головнокомандуючого 93-ої механізованої бригади, хоча не мав етичного права робити цього [2]. Порушують етичні норми і тоді, коли показують понівечені тіла та обличчя бійців та трупи на полі бою [8].

Зважаючи на виклики, що кидає сьогодні медійникам, останнім доводиться пристосовуватись до умов роботи під кулями та шквалом російської пропаганди. У такому середовищі найважливіше зберегти стандарти журналістської професії, поєднуючи їх з етичними нормами та повноцінним й різнобокним інформуванням суспільства, та досягти таких основних цілей:

1. Підняти рівень довіри населення до ЗМК (Україна, порівняно з минулим роком, опустилася на дві сходинки – із 127 на 129 за Індексом свободи слова), шляхом правдивого та збалансованого інформування населення [6].

2. Звести інформаційну і статистичну маніпуляцію в ЗМК, а особливо в онлайн-сфері до мінімуму.

3. Грамотно вести інформаційну контрпропаганду, викриваючи російські вигадки.

4. Правдиво доносити інформацію від її першоджерела, не стаючи на жодну зі сторін конфлікту.

5. Верифікація даних є важливою компонентою якісної журналістики у період загострення конфлікту.

6. З'ясувати чіткий алгоритм роботи в зоні АТО, попередньо пройшовши підготовчі курси, що дадуть базові знання про роботу під час війни.

7. Налагодити дієву систему акредитації ЗМК, що працюють в зоні АТО, Це зведе втрати та незручності в роботі до мінімуму

Визначення слабких місць сучасної української журналістики, їх аналіз та структуризація сприятимуть у дослідженні методів покращення рівня роботи ЗМК, їх відповідності стандартам та сприятимуть збільшенню відсотка довіри населення до мас-медій. Такий науковий підхід допоможе розробити чіткий алгоритм відповіді на проблеми, що виникають у зоні конфлікту та, насамкінець, стане тим поштовхом, що змусить не лише скандувати «Герої не вмирають!», а дійсно робити щось, аби ескалація конфлікту припинилась якнайскоріше.

---

1. Дроздов О. Як війна на Сході розстріляла українську журналістику // 112. UA Інформаційна агенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.112.ua/analytika/yak-viynana-shodi-rozstrilyala-ukrayinsku-zhurnalistiku-186920.html>. – Загол. з екрану. – Мова укр.

2. Журналіст «Інтера» спростовує звинувачення у розсекречуванні українських бійців // Телекритика. – 23.12. 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/profesija/2014-12-23/101901>. – Загол. з екрану. – Мова укр.

3. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни // MediaSapiens. – 29.10.2014. – [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://old.mediasapiens.ua/material/35866>. – Загол. з екрану. – Мова укр.

4. *Лефтер С.* Тижневики заплуталися в трьох цифрах // MediaSapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly/tizhneviki\\_zaplutalisya\\_v\\_trokh\\_tsifrakh/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly/tizhneviki_zaplutalisya_v_trokh_tsifrakh/). – Загол. з екрану. – Мова укр.

5. *Призьба М.* П'ять гріхів української журналістики. Чому наші медіа не можуть жити по-новому // Редакторський портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://redactor.in.ua/ru/practice/7060.P%E2%80%99yat\\_gr%D1%96h%D1%96v\\_ukra%D1%97nsko%D1%97\\_zhurnal%D1%96stiki\\_Chomu\\_nash%D1%96\\_med%D1%96a\\_ne\\_mozhut\\_zhiti\\_po-novomu](http://redactor.in.ua/ru/practice/7060.P%E2%80%99yat_gr%D1%96h%D1%96v_ukra%D1%97nsko%D1%97_zhurnal%D1%96stiki_Chomu_nash%D1%96_med%D1%96a_ne_mozhut_zhiti_po-novomu). – Загол. з екрану. – Мова укр.

6. Україна посіла 129 місце у Всесвітньому індексі свободи слова «Репортерів без кордонів» // MediaSapiens. – 12 лютого 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/world\\_journalists/ukraina\\_posila\\_129\\_mistse\\_u\\_vsesvitnomu\\_indeksi\\_svobodi\\_slova\\_reporteriv\\_bez\\_kordoniv/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/world_journalists/ukraina_posila_129_mistse_u_vsesvitnomu_indeksi_svobodi_slova_reporteriv_bez_kordoniv/). – Загол. з екрану. – Мова укр.

7. Незалежна медіа-профспілка створила банк захисної амуніції для журналістів на війні//УНН. – 26 грудня 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1421207-nezalezhna-media-profspilka-stvorila-bank-zakhisnoyi-amunitsiyidlya-zhurnalistiv-na-viyni> – Загол. з екрану. – Мова укр.

8. *Чулівська І.* Межа між свободою слова та захистом інформації на війні / Ірина Чулівська, Романюк Оксана // Інститут Масової Інформації [Електронний ресурс]. – 17.02.2015. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/analytics/47754-meja-mij-svobodoyu-slova-ta-zahistom-informatsiji-na-viyni.html>. – Загол. з екрану. – Мова укр.

9. Шеф-редактор ТСН розповіла про особливості роботи журналістів під час кризи. [Електронний ресурс]. – 25 квітня 2014. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/shef-redaktor-tsn-tetyana-pushnova-rozpovila-pro-osoblivosti-roboti-zhurnalistiv-pid-chas-krizi-347027.html>. – Загол. з екрану. – Мова укр.

Олеся ВАСИЛЕЦЬ

## СЕПАРАТИСТСЬКІ МЕДІЇ НА ЛУГАНЩИНІ: ХТО, ЗВІДКИ, ЯК І ЧОМУ

Хронічні проблеми луганського медіапростору стали передумовою для появи нових засобів масової інформації, що пропагують тероризм і підтримують окупантів.

У статті «Луганські ЗМІ – без права на крик» журналіст газети «День» Валентин Торба порівняв історію луганської преси з домашнім самогоном: «У одних він видається якісним і смачним, у інших виходить лише шмурдяк. Хтось нахапався зіркових апломбів, хтось скромно тягне сумну лямку кореспондента, пописуючи в стилі ніколи не видані вірші». Він згадав про часи, коли місцева журналістика була дуже сміливою, на противагу тій, що є зараз: «Нові ж політичні реалії й нові запити перетворили шпальти газет на ринкові ніші, де за деякими рядками можна було почути дзвін монет за продані творчі душі. Але то історія... Історія, яка, як відомо, завжди повторюється».

До виникнення сепаратистських рухів луганські ЗМК мали такі проблеми:

**1. Брак кваліфікованих журналістських кадрів.** Більшість редакторів і штатних журналістів не мали фахової освіти (Ганна Жиленко – «Свободный репортер», Юрій Юров – «XXI век», Сергій Старокожко – «Вечірній Луганськ», «Свободный репортер»).

**2. Брак фінансування.** Майже усі газети і телеканали страждали від нестачі коштів на утримання редакції та на обладнання, чимало з них вдавалися до практики замовних матеріалів («джинси»), щоб вижити. Деякі видання

фінансувалися з кишені місцевих депутатів чи міського голови Луганська Сергія Кравченка в обмін на підтримку дій влади.

**3. Низькі зарплати і маленький штат журналістів.** Низький рівень оплати праці спричинив значний відтік журналістських кадрів – журналісти їхали працювати в інші регіони або міняли професію взагалі. Брак коштів часто не дозволяв видавцям утримувати такий штат журналістів, що міг би робити якісне видання. Наприклад, в ЗМК могла працювати одна людина, яка могла виконувати функції журналіста, літературного редактора, верстальни-

ка, фотографа та рекламного менеджера, що позначалося на якості роботи.

**4. Політична заангажованість** луганських ЗМК значно посилилася з приходом до влади команди Януковича.

**5. Повна відсутність аналітики й публіцистики.**

**6. Відсутність зовнішньої комунікації.** Усі регіональні ЗМК Луганська були закритими для інформації за межами області, не говорячи вже про міжнародну інформацію чи англійські джерела.

Рівень доступу до правдивої інформації знизився, коли Партія регіонів прийшла до влади. Так 65% газетної площі певних видань припадало на частку, що висвітлювала діяльність Віктора Януковича в позитивному чи нейтральному світлі. На місцевих телеканалах 89% усього ефірного часу присвячували діяльності «регіоналів».

Опозиційною вважалася газета «Свободний репортер», однак такий її статус був лише прикриттям для просування «джинси» з Луганської міської ради про діяльність Партії регіонів. Такі одіозні політики як Арсен Клінчаєв, Сергій Кравченко, Заза Зухбая та Маноліс Пілавов (нині сепаратисти називають його Луганським міським головою) нерідко давали вказівки щодо матеріалів, які слід або не слід друкувати, а інколи передавали вже готові матеріали, написані їхньої прес-службою.

Навесні 2014 р., коли почався сепаратистський заколот, місцеві телеканали ще робили поодинокі сюжети про громадські заворушення. Проте, після побиття мирної демонстрації проукраїнських громадських організацій та цивільних мешканців, які вийшли до пам'ят-

ника Шевченку у центрі Луганська, телеканали різко згорнули роботу над новинами і перейшли в розважальний формат. Більшість обласних друкованих видань припинила своє існування. Після захоплення обласної державної адміністрації та будівлі СБУ в Луганську залишилася лише незначна кількість обласних газет, які відтоді стали рупором сепаратистської пропаганди (газета «XXI век», «Вечерний Луганск», «Репортер», «Голос Донбасса» тощо).

### НОВІТНІ МЕДІЇ СЕПАРАТИСТІВ У «ЛНР»

Коли проукраїнські ЗМК припинили своє існування, в «ЛНР» виникли медіа, що заповнили існуючу нішу. Телеканал «Луганск 24» було створено за прикладом російського «Россия 24». Розпочали свою роботу й інші медіа – телеканал «Первый Республиканский», який діє також на території «ДНР»; соціальний спецпроект «Подслушано в Луганске»; інтернет-ТБ «Луганск-онлайн». Крім цього виникли й нові способи інтернет-пропаганди, так звані «соціально-мережеві ЗМК». Зокрема, це групи в соціальних мережах (переважно Вконтакте). Основними такими групами є Новоросси́я (316 583 підписники), Сводки от ополчения Новоросси́и (421 873 підписники), Русские онлайн (161 514 підписників), Республика Новоросси́я /Анти-майдан (158 287 підписників), Луганск / Новости ЛНР / Новоросси́я (59 615 підписників) тощо. Подібних груп є близько 500, переважна більшість підписників таких ресурсів – молодь. Такі ЗМК активно використовують для пропаганди очільники сепаратистських рухів, наприклад Олександр Бахмутський – один з головних активістів сепаратистського руху «Луганская гвардія» започаткованого навесні 2014 р.



**ВНУТРІШНЯ ПОЛІТИКА ОСНОВНИХ ЗМК «ЛНР»**

Головна редакторка луганської міської газети «Репортер» Ольга Остапенко не погоджується з визначенням «сепаратисти», воліє називати цю сторону конфлікту «ополченцями» і не засуджує їх, аргументуючи тим, що вони роблять революцію так, як уміють. За її словами, різниці між тим виданням, де вона працює зараз і попереднім немає: «У попередньому «Репортері» я працювала на українську владу, була фактично рупором мерії, а зараз працюю на владу «ЛНР». Нічого не змінилося. Усі ми комусь підпорядковуємося. А якщо істинної свободи немає, то яка різниця, на кого працювати?» Журналістка не ототожнює себе з ополченцями, але і не критикує їх: «Як кажуть: не суди, і не будеш судимий. А в нас кажуть: не критикуй, і будеш жити. Скажімо так: я – нейтральна. Я не поїду з Луганська, бо це мій дім. Але ситуація змінилася, роботи немає, а вони дають мені роботу і можливість писати навіть в умовах жорсткої цензури».

Ольга скептично ставиться до ідеї вільної журналістики, кажучи, що будь-яка журналістика – це пропаганда: «Хіба українські телеканали зараз не пропагують допомогу армії, усі ці заклики, мовляв “народ і армія – єдині” або “давайте допоможемо армії разом” тощо. Вільної журналістики не існує. Навіть у Європі ЗМК не такі вже й “вільні”, все одно є певні рамки, за які не можна виходити. А в нас – особливо. Сьогодні “Плюси”, наприклад, пропагують патріотизм з екранів телевізорів для молоді й зомбованих бабусь, і люди на це ведуться, а завтра прийде новий президент і ваші ЗМК прославлятимуть його. Тож – усе відносно». Жінка є аполітичною, не вірить політикам і, за

її словами, працює на того, хто гарно платить. Вона підтримує не все, що публікується на шпальтах «Репортера», але визнає, що редакційна політика дуже проста – писати про все, що допомагає революції і не писати нічого проти ополчення на Донбасі. «Якщо такий матеріал, не дай Боже, “спливе” – біди мені не оминуть. У кращому випадку мене заарештують за зраду, у гіршому – розстріляють як «ворога народу», – підсумовує Ольга Остапенко. – «Бандерівців» одразу помічають, тому або ти повністю відданий революції, або можеш їхати кудись в Україну, як це зробили десятки моїх знайомих. Заборонено писати на якісь легковажні теми, наприклад, про моду чи про так звані «європейські цінності». Це вважається неповагою до революції. Взагалі, усе, що стосується Європи та її ідеалів – заборонено і дуже суворо карається. Ми формуємо нові ідеали у новій республіці, а все, що знаходиться в «опозиції» – радикально не підтримується і визнається ворожим на державному рівні в «ЛНР».

У виданнях «ЛНР» чітко простежуються тенденції цензури: відсутність балансу, відсутність критики, виключно російська мова матеріалів, узгодження матеріалів з керівництвом «ЛНР» і наявність агітаційних статей, відсутність позитивних чи нейтральних матеріалів про ЄС, НАТО, США чи європейські цінності. Крім того, журналісти мають дотримуватися провладних поглядів і розділяти позицію уряду. Питаннями ЗМК опікується «Комітет з питань інформації ЛНР», якому журналісти мають звітувати про опубліковані матеріали чи сюжети. Якщо матеріал не відповідає вимогам Комітету – журналіст може отримати догану або й більш суворе покарання.

Основні рубрики друкованих видань «ЛНР» відображають мету, з якою створювались ці ЗМК – пропаганду й інформування в потрібному ключі. У розділі «Політика ЛНР» подаються офіційні заяви, агітаційно-пропагандистські матеріали, рубрика «Женский лик войны» розповідає про жінок, які беруть участь у бойових діях та допомагають сепаратистам у тилу, розділ «Святая Победа» присвячено розповідям про перемоги сепаратистів над українськими військовими та добровольчими батальйонами, в рубриці «Моя страна» розміщено матеріали історичного характеру, статті про російських і радянських політичних та культурних діячів. Розділи «Новое общество», «Помоги жителям Донбасса» присвячені соціальним проблемам, питанням допомоги ополченцям тощо. Статті в рубриці «Крайний Запад» в основному складаються з маніпулятивних новин про ЄС.

Сьогодні на території так званої «ЛНР» діють близько 15 офіційних та неофіційних ЗМК, які, як правило, орієнтовані не на інформування, а на агітацію та пропаганду для реципієнтів. Проте кількість споживачів таких ресурсів відносно невелика (кожний новий випуск на телеканалах не набирає більше 200 переглядів за тиждень), а от накладі газетних видань, порівняно із їхніми проукраїнськими версіями, зросли майже удвічі, а в деяких – утричі («XXI век»). Це свідчить про якісне фінансування та пряму зацікавленість того, хто фінансує, у прихильності аудиторії до нових ЗМІ. Співкування із регіональними журналістами, зокрема із Ольгою Остапенко, виявляє факти цензури в роботі видань «ЛНР» та формуванні внутрішньої редакційної політики.

Ольга ЩУР

# «БОЙОВИКИ/БІЙЦІ/ТЕРОРИСТИ/ СЕПАРАТИСТИ/НАЙМАНЦІ/ ОПОЛЧЕНЦІ»

АБО

Як журналістська термінологічна нерозбірливість  
формує свідомість громадян

Слово як найменша смислова субстанція мови не описує навколишній світ – а пише його, воно є конструктором нашої реальності, адже ніякого значення чи змісту в дійсності не існує поза людським сприйняттям. “Слово є у цьому сенсі легким і невидимим, повітряним організмом, що наділено магичною силою щось особливе значити, у якісь особливі глибини проникати та незримо творити великі події. Ці невагомі (в оригіналі – невесомые) та невидимі для безпосереднього почуття організми літають майже миттєво, ... вони пробиваються до глибин нашого мозку, виробляють там небувалі реакції, і вже через це одне є щось магичне у природі слова...” [4].

ЗМК як основний репрезентатор і контролер світової реальності, перепускаючи через себе масиви інформації, виділяє і актуалізує певні теми, надає їм значущості, інші ж замовчує, подразнює і маніпулює людською свідомістю, формує погляди і переконання суспільства.

У нашому невеликому дослідженні спробуємо з текстів нових медій виокремити і проаналізувати такі суперечливі поняття, комунікативна значимість яких формує ефективність процесу

інформування аудиторії. Невідповідність між мовними одиницями і тим, що вони позначають, власне, потребує аналізу і осмислення.

Протягом всього часу проведення військових дій на сході України в журналістському середовищі не налагоджено однієї інформаційної тактики висвітлення того, що там відбувається. «Залежно від точки зору на світову політику одні й ті ж дії можуть бути підведені або під категорію проявів сепаратизму, або під ка-

тегорію боротьби за національне самовизначення. Крім того, одна і та ж ситуація може бути підведена під категорії різного ступеня конкретності/узагальненості. Слово виступає при цьому як засіб активації у свідомості адресата не просто окремого поняття, а цілісної системи уявлень, частиною якої це поняття є (семантичного поля, фрейму, сценарію, стереотипу)» [6, с. 232]. Варіативність і примноження значень призводить лише до дезорієнтації, втрачається зв'язок між змістом повідомлення і явищами дійсності.

Спотворення уявлення в аудиторії про події відбувається через вживання в текстах неточних, пом'якшених позначень, використання слів-евфемізмів, які своїм звучанням затіняють суть події, зміщують смислові акценти, викликають підміну понять, перекручують картину дійсності.

Зважаючи на певну плутанину та термінологічну нерозбірливість, спершу окреслимо семантичні межі таких понять, як бойовики/бійці/терористи/сепаратисти/найманці/ополченці.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови *бойовик* – учасник якої-небудь бойової групи, загону; *боєць* – 1) учасник бою, боїв; воїн. 2) Солдат, рядовий. 3) Про людину, що бореться за здійснення чого-небудь. 4) Член загону, групи (студентської і т. ін.), організованих для виконання певної роботи, якого-небудь завдання і т. ін.

Заголовки повідомлень в ЗМІ на позначення осіб з різних сторін конфлікту часто використовують як контекстуальні антоніми семантично близькі *бойовики* і *бійці*. На наш погляд, вживання таких слів з невиразним значенням є неточним і необґрунтованим, адже вони містять лише загальну характеристику, конкрет-

них ознак не називають, а лише приблизно вказують на них. До прикладу: Біля Бахмутки *бійці* відбивають атаки *бойовиків*; *За два дні в боях за донецький аеропорт загинуло понад 400 бойовиків*; *Бойовики* до опівночі пропонують випустити з оточення *бійців* – командування не дає чітких команд (ВІДЕО); На Луганщині *бойовики* формують підрозділи глибокої розвідки; Селезньов каже, що *бойовики* не ставили *бійцям* поблизу Смілого ультиматуму; АТО: *бойовики* обстрілюють Донецький аеропорт, убито трьох українських *бійців*; «*Бойовики* – «люди слова» більше, аніж деякі генерали ЗСУ», – *бійці* 32 блокпосту.

На наше переконання, функціонування близьких за значенням мовних одиниць в контексті дає змогу для альтернативного тлумачення. Такі повідомлення призводять до двозначності, спричиняють складність розмежування понять, заплутують аудиторію та розсіюють її увагу. Небезпека таких повідомлень в тому, що вони автоматично моделюють в свідомості аудиторії суб'єктивне уявлення про те, хто названий цим словом, незалежно від того, чи відповідає це дійсності чи ні.

Особливо важливими для надання потрібного впливу на свідомість є емоційно-оцінні конотації, що апелюють до емоцій адресата, його інтересам і цінностям. У мові співіснують слова, що позначають, по суті, одне й те саме явище, але вбудовані в різні системи уявлень, протиставлені за оцінними ознаками «свій/чужий», «хороший/поганий», «правильний/неправильний» і т.п. Порівняйте такі пари, як розвідник/шпигун, фантазер/брехун, хуліганство/витівка. Навантаженість слова оціночними конотаціями іноді змушує шукати нові засоби для вираження тієї ж ідеї, але з іншим оцінним значенням [6, с. 232].

Журналісти під час висвітлення подій обирають ті лексичні засоби і синтаксичні конструкції, які найкраще відповідають тому погляду на подію, який журналіст хоче сформулювати в аудиторії [6, 233]. Паралельно з поняттям бойовик медійники використовують поняття сепаратисти, найманці, російські війська, терористи, ополченці, які лежать в іншій системі уявлень аніж бойовики чи бійці.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови *терорист* – прибічник тактики терору; учасник терористичних актів; *найманець* 1) Той, хто найнявся на роботу до приватного власника, підприємця; найманий робітник. 2) Солдат або офіцер найманої армії. 3) Особа, спеціально завербована для участі у спільних насильницьких діях. 4) Той, хто захищає чужі інтереси не з переконання, а з корисливих мотивів. *Сепаратист* – прихильник сепаратизму. *Сепаратизм* – прагнення до відокремлення, відособлення. У багатонаціональних державах – політичний рух національних меншостей, скерований на відокремлення від державного цілого й утворення самостійної держави.

Для більшої об'єктивності аналізу ми обрали заголовки новин, які висвітлюють події, що відбуваються довкола донецького аеропорту.

Для прикладу: *Російські війська* штурмують аеропорт у Донецьку: підтягують артилерію і РСЗВ, – Тимчук; *Сепаратисти* посилили наступ на аеропорт в Донецьку; *Терористи* впродовж дня здійснили 12 атак на донецький аеропорт; РНБО: *Російські найманці* знову штурмують аеропорт Донецька, «*Ополченці*» встановили прапор ДНР над терміналом Донецького аеропорту (ВІДЕО)

З текстів заголовків вимальовується картина, наче в боях беруть участь кілька бойових груп,

які відстоюють різні інтереси. Тому під час висвітлення про події в АТО для того, щоб об'єктивно інтерпретувати події, уникнути двозначності, деформації змісту матеріалу, особливо в часі інформаційної небезпеки необхідно використовувати ті первинні мовні значення, що відтворюють реальність, щоб виключити інтерпретації, що породжують інші сенси.

З метою уникнення термінологічної «плутанини» і для забезпечення максимального порозуміння журналістській спільноті варто виробити спільну комунікативну тактику необхідну для однозначного трактування стану подій.

---

1. *Бабич Т.* Інноваційні зміни семантики слів як наслідок імпліцитних прирощень смислу [Електронний ресурс] / Т. Бабич. – Режим доступу: [http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2013/uch\\_26\\_1fil/001\\_babi.pdf](http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2013/uch_26_1fil/001_babi.pdf)

2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляція сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Медиа Книга, 2005. – 500 с.

3. *Магдиш І.* Маніпульована демократія [Електронний ресурс] / І. Магдиш // Незалежний культурологічний часопис “І”. – 2003. – № 30. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/N30-manipul.htm>

4. *Манакін В.* Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище [Електронний ресурс] / В. Манакін. – Режим доступу: [http://philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia\\_Linguistica\\_5\\_2/196\\_203.pdf](http://philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/196_203.pdf)

5. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 529 с.

6. *Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной.* – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

**КУЛЬТУРА ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

Борис ПОТЯТИНИК

**ДЕКІЛЬКА ПАРАДОКСІВ  
ВЕБ-ЖУРНАЛІСТИКИ**

Їх може бути й більше. Проте ці здаються найбільш промовистими. Отже, за порядком.

**1. У МЕРЕЖІ НЕМАЄ НИЧОГО ЛЕГШОГО,  
ЯК ВИСЛОВИТИСЬ, І НИЧОГО ВАЖЧОГО,  
ЯК БУТИ ПОЧУТИМ**

Наша магістрантка з Харкова Катерина Андреева, якось зауважила на занятті з курсу «Критика новий медій», що в Мережі дуже тісно. Висловлюванням так тісно, як пасажиром на вокзалі. Дуже легко прогавити щось вартісне.

Авторові цих рядків вже доводилось писати, що Мережа культивує легкість, покvapливість і негайність реалізації бажань. У глобальній віртуальній сфері є, як висловлювався Маршалл Маклюген (*Marshall McLuhan*) у своїй знаменитій праці «Війна і мир в глобальному селі» (*War and Peace in the Global Village*), «все-тут-і-негайно» без звичних просторових і часових обмежень. Та, попри те, варто застерегти читача від надмірних ілюзій, зокрема в журналістиці. Висловитися в Мережі дуже легко. Настільки легко, наскільки важко бути почутим. І хай нікого не вводять в оману коло френдів і фоловерів у соціальних мережах, яке

переважно є дуже вузьким. Є й інший аспект цього питання – легкість, невагомість думки. Опісля йшли доволі трудомісткі операції заради донесення думки до аудиторії: писання, набір шрифтів, друк, доставка написаного і надрукованого до реципієнта. Окрім того, канал донесення Вашої інформації жорстко контролювався на предмет дозволеного\недозволеного, бажаного\небажаного для влади. Натомість у Мережі спостерігаємо діаметрально протилежну ситуацію: головне – сформулювати варту уваги ідею, а оприлюднення її – швидке і просте.

**2. НЕМАЄ НИЧОГО ПОВІЛЬНІШОГО,  
НІЖ «ШВИДКЕ ЧИТАННЯ»**

І йдеться не тільки про щоденне багатогодинне сидіння у соціальних мережах мільйонів нетерів, які обманюють самі себе. Мовляв, тільки на хвилину заглянули в Мережу. Нині, в міру розповсюдження смартгодинників, на чийх крихітних дисплеях, окрім іншого, можна

переглядати новини чи френд-стрічку, чуємо міркування про журналістику погляду – glance journalism. Крихітний дисплей справді мало надається до перегляду і читання такої штуки, як, скажімо, лонгвід. Але вже післязавтра кожний з нас буде мати чудове доповнення до кишенькових чи на ручних дисплеїв – якусь нову іпостась *Smartglasses*, які дозволять нам зануритися у віртуальну реальність. У цьому випадку традиційні смартфони чи смартгодинники будуть радше виконувати роль пристроїв, які анонсують і фільтрують інформацію, допомагаючи обрати те, у що варто заглибитися. У такий спосіб короткий погляд ставатиме довгим.

З іншого боку, навіть поверхове і побіжне читання заголовків та фрагментів різних текстів, що кожний з нас зазвичай робить упродовж тривалого часу, складається у мозаїку макротексту. Тому навіть такого роду побіжність і поверховість може мати свою ще не до кінця зрозумілу вартість.

### 3. БІЛЬШЕ БАЧИТИ – МЕНШЕ ЗНАТИ

Це йде всупереч відомому мему: «Бачити – значить вірити». Висловлюватися іміджами (фотографіями) для більшості користувачів найпопулярніших соціальних мереж легше, ніж писати текст. Не треба дотримуватись правил стилістики і граматики. Можна не боятися, що хтось вважатиме Вас малограмотною людиною. Врешті, завжди можна прикритися мережевим сленгом – зумисне заниженим за стилем і з принциповим нехтуванням правил. Окрім того, акцент на візуалізації може відволікати увагу від текстів, сприяючи поверховому сприйняттю інформації. Як висловилася Грінфілд (*Baroness Greenfield*) з Оксфордського

університету, новітні комунікаційні технології спричиняють інфантилізацію мозку до стану, властивого малим дітям, яких приваблюють різкі чи незвичні звуки та яскраві світла, які живуть моментом і лише ненадовго можуть зосереджувати на чомусь свою увагу.

Утім, мова про інше. Уявіть, що Ви нічого не знаєте про війну на Донбасі, і замість розповіді\тексту Вам запропонували фотогалерею. Звісно, фото нам можуть багато розповісти – про подію і її учасників, їхній характер, зацікавлення, настрої. Тобто ми не маємо нічого проти добрих фото. Навпаки, візуалізація, наприклад, у лонгвідах, дозволяє краще передати настрої, чудово доповнюючи текст. Разом з тим пригадую ставлення до фото однієї з найстарших елітних газет *Neue Zürcher Zeitung* (*NZZ*, Швейцарія), яка довго опиралася моді на друк чорнобілих фото на газетних шпальтах, вважаючи це ознакою «попсовості», непристойної й недопустимої на шпальтах елітної газети. Що стосується кольорових фото, то редакція *NZZ* дозволила собі таку «вільність» лише в 2005 р. Редакція пояснювала це тим, що фото своїм настроєм порушує певний емоційний баланс чи емоційну дистанцію, якої завжди намагалися дотримуватись репортери цієї газети.

Подібної стратегії дотримувалась після II Світової одна з найбільш інтелектуальних французьких газет *Le Monde*. У її редакції були переконані, що добрий словесний опис – вартісніший, ніж фото, і що фотографії іноді заважають читачеві концентруватися на об'єкті уваги. Тодішній головний редактор згаданої газети *Hubert Beuve-Mery* писав з цього приводу: «Ми вважаємо, що наші матеріали – до-

статньо зрозумілі і заледве чи можуть бути поліпшені тими фотографіями, які зазвичай друкують газети». Сьогодні такі слова мало в кого б викликали розуміння. Адже саме з візуалізацією пов'язаний один з основних трендів розвитку мережевої журналістики упродовж останнього десятиліття: все ширше застосування інфографіки, фото- та відеосервісів. Фото набуло лавиноподібного поширення, особливо з появою соціальних мереж на кшталт *Facebook* чи таких спеціалізованих як *Instagram*. Гігантська кількість візуального контенту загострила проблему зловживання цим матеріалом, зокрема візуальної фальсифікації подій. Як відповідь на ці тенденції, з'явилися численні сервіси, які допомагають верифікувати візуальну інформацію, доводячи або спростовуючи її достовірність.

#### 4. ГІПЕРТЕКСТ ОЗНАЧАЄ ГІПОТЕКСТ

Гіперпокликання більшості новинно-аналітичних ресурсів, на превеликий жаль, провадять читача до самих себе, компрометуючи велику ідею глобального гіпертексту. Ми добре розуміємо, для чого це робиться. Покликання «на інші матеріали цього ж автора», «інші наші публікації на цю ж тему» тощо – мають на меті в жодному разі не випустити читача за межі власного сайту, піднімаючи у такий спосіб рейтинг. Цього хіба що не бояться такі гранди як <http://www.nytimes.com/>

Але що у цьому поганого? Адже ж ніхто не боронить нетеру заглянути у Вікіпедію чи інші ресурси. Здавалось би й так. Проте гіпотекст насправді звужує кількість джерел. Даючи ілюзію різноманітності, веде на свої власні матеріали (того самого автора чи того самого ресурсу), забираючи у такий спосіб час, який

можна було би використати на ознайомлення з іншими джерелами.

#### 5. СЕРВІЛЬНІСТЬ Є АНТИСЕРВІСОМ

Дедалі частіше чуємо міркування про те, що пошукові сервіси *Google*, *Facebook* чи *Twitter*; намагаючись якнайбільше догодити клієнтові, максимально підлаштовуються під зацікавлення юзера, персоналізуються. У такий спосіб інформація має тенденцію циркулювати в колі однодумців, френдів, фоловерів і у такий спосіб підсилюватися (самі пишемо\говоримо – самі погоджуємося і схвалюємо). Альтернативних джерел все менше. Тобто потенційно вони, звісно, існують, але якось не потрапляють в поле зору конкретної особи. Руки не доходять. Для того, щоб вийти з цієї ехо-камери, треба зробити додаткове зусилля. Зусилля заради того, щоби покинути звичну зону інтелектуального комфорту. Статистика свідчить, що роблять це небагато.

І не те щоб ехо-камера (*echo chamber*) було чимось новим і притаманним лише соціальним мережам XXI ст. Найсильніше цей ефект виявляється і завжди виявлявся саме офлайн, в живому спілкуванні групи однодумців. Проте коли мова заходить про технологічну комунікацію, то Інтернет тут залишає позаду старі добрі газети, радіо і телебачення. Замість глобалізації, до якої б наче мала би спонукати глобальна мережа *WWW*, відбувається трайбалізація (*cultural tribalism*), ізоляція в своєму плем'ї. Незалежно про що йдеться: лугандонію, ісламську державу чи щось інше. Цей процес теж виглядає доволі парадоксальним. Його вже давненько охрестили влучним поняттям «глокалізація».



Наталія АНТОНІШИН, Ірина МАРУШКІНА

## КАРТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІЙ УКРАЇНИ

*Соціальні медії розвиваються бурхливо, навіть експерти не завжди встигають відслідковувати появу нових та занепад тих з них, які нещодавно були популярними.*

*Висока динаміка змін, звісно, ускладнює дослідження цих комунікаційних площадок, а висновки, як правило, більше зводяться до обережного опису тенденцій, ніж до категоричної констатації.*

*Попри все, історія соціальних медій нараховує вже близько двох десятків років, а їх розвиток потребує певних узагальнень, які б можна було покласти в основу аналізу та порівняння.*

Нагадаємо, що під подіями, зазвичай, мають на увазі ряд онлайн-технологій епохи WEB 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із (теоретично) усіма іншими користувачами певного сервісу.

Ідея скласти карту соціальних медій України виникла завдяки знайомству з дослідженнями зарубіжних колег на дану тематику.

Так, французький експерт Фредерік Кавацца (Frederic Cavazza) декілька років поспіль укладає й оновлює карту соціальних медій.

У 2008 році Кавацца створив першу таку карту. Сервіси на ній поділялися на підставі базових дій, які здійснюють користувачі (пуб-

лікують пости, діляться контентом, обговорюють, спілкуються з друзями, грають, ведуть аудіо- та відеотрансляції).

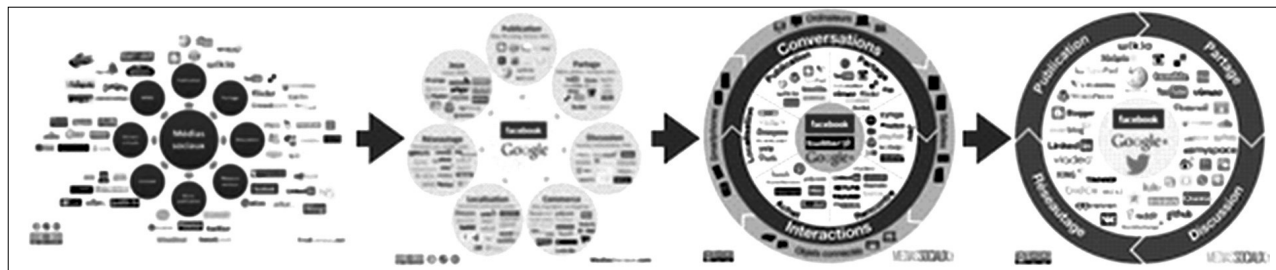
У другому варіанті карти, в 2009 році, автор поділив сервіси на 4 великі категорії, які, в свою чергу, ділилися на 17 підкатегорій.

А от на карті соціальних медій-2012 всі сервіси були розділені лише на 6 категорій: для публікації текстів, для обміну інформацією, ігрові, геолокаційні, пов'язані із здійсненням покупок і безпосередньо соціальні мережі.

На додатковій вісі графіка відзначено пристрої, за допомогою яких можна користуватися даним сервісом (стаціонарні комп'ютери, планшети, смартфони та інше).

Карту соціальних медій 2014 року Кавацца доповнює інтеграцією традиційних учасників з числа засобів масової інформації, торгівлі,

Панорама соціальних медій 2008-2012 (Кавацця)



послуг, котрі інвестували в соціальні медії, щоб досягти нового зростання. «Все це утворює більш складний візерунок, але краще відображає ринкову реальність і тінювих акторів», – вважає Кавацця.

Більшість сервісів, які фігурують в класифікаціях Фредеріка Кавацця, є популярними в європейських країнах, проте маловідомі або мають «національні аналоги» в інших країнах світу, в тому числі й в Україні.

Останнє підштовхнуло дослідників до складання національних карт соціальних медій (або іншими словами – класифікації) з врахуванням специфіки використання соціальних медій в тій чи іншій країні.

Так польський експерт Ярек Рожковський в статті «Ринок соціальних медій в Польщі» пропонує карту соціальних медій, укладену з урахуванням специфіки саме цієї країни.

«Ви можете знайти різні способи класифікувати соціальні медії. Я вирішив в якості відправної точки взяти пропозиції, описані у книзі «Маркетинг в соціальних медій» Ліан Лі Еванс, але з урахуванням специфіки польського ринку. При виборі місця для кожної категорії запропонував усі доступні джерела, у тому числі, зокрема, дані Brand24 Megapanel. Другий фактор – вибір сайтів, щоб показати розмаїття по-

слуг у даному сегменті», – пояснює Рожковський свій підхід.

Для порівняння наведемо класифікацію соціальних медій Росії, запропоновану російськими експертами.

### СПІЛКУВАННЯ

Блогові сервіси (Blogger, LiveJournal, Open Diary, та ін.); мікроблоги (Twitter, Yammer, Qaiku та ін.); соц. мережі (Facebook, Vkontakte, Однокласники, LinkedIn, Ning, Orkut та ін.); мережі подій (Eventful, Upcoming і Meetup).

### МУЛЬТИМЕДІА

Соціальні відеохостинги (YouTube, Vimeo і Zideo); сервіси обміну фото (Instagram, deviantArt, Picasa і Zoomr); сервіси обміну музикою (MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic і ccMixer); інтернет-служби мовлення в прямому ефірі (Justin.tv, Skype, Ustream.tv, OpenCU); віртуальні служби обміну презентаціями (Scribd і Slideshare).

### СПІВПРАЦЯ

Довідники (Wikipedia, Wetpaint і PBworks); соціальні закладки (Delicious, Google Reader, News2.ru, Bobrdobr.ru та ін.); новинні служби (Digg, NowPublic, Reddit і Mixx).

## ОГЛЯДИ ТА АВТОРСЬКІ ТОЧКИ ЗОРУ

Сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (MouthShut.com, Epinions.com та ін.); служби з бізнес-діяльності (Yelp.com і Customer Lobby); соціальні портали популярних запитань і відповідей (WikiAnswers, Yahoo! Answers, Google Answers, Askville та ін.).

## РОЗВАГИ

Розважальні платформи (Cisco Eos); онлайн-ігри (Аллоди, Троецарствие, World of Warcraft, The Sims Online та ін.); сервіси обміну іграми (Kongregate і Miniclip).

Для російського сегменту соціальних медій, як і для польського, є характерною велика кількість національних аналогів відомих світових медійних платформ і сервісів.

«Серед відеохостингів досить широка аудиторія RuTube, фотохостингів – Radikal.ru, мікроблогів – Futubra. Існує російський Formspring – соцмережа «Спрашивай.ру». Росія – одна з небагатьох країн світу, де мережі Facebook успішно протистоять свої конкуренти – «ВКонтакте» і «Однокласники», – зазначають російські дослідники.

Слід відзначити і високий рівень затребуваності в Росії LiveJournal (ЖЖ) – блог-платформа, яка в Європі та Америці не витримала конкуренції з сервісами Tumblr, Blogger.

Тракування соціальних медій в Україні наближене до їхнього розуміння в сусідніх Росії й Польщі, а українські соціальні медії розвиваються під впливом та у взаємодії як з європейськими, так і російськими трендами. З огляду на це для формування карти соціальних медій України ми обрали за взірць класифікацію, запропоновану польськими експертами.



## 1. ФОРУМИ

Форуми є одними з перших форм мережевого інтернет-спілкування. Вони відіграли також роль перехідної ланки від старих до нових медій. Форуми домінували в 90-х роках минулого століття, коли веб-сторінки були статичними. Поява форумів дала можливість користувачам створювати свої теми і відповідати на теми інших користувачів. Як це не дивно, але й сьогодні, коли ми маємо великий вибір соціальних медій, форуми не втратили своєї популярності. Вони є площадкою, де люди об'єднуються за різними категоріями – за вподобаннями, професією, хобі, спеціальними навиками тощо.

В Україні популярними залишаються форуми на політичну тематику, наприклад forum.pravda.com.ua. Не втратили своєї популярності форуми: forum.meta.ua (різнотематичний), forum.autoua.net (автолюбителів), dou.ua/forums (програмістів), foto.te.ua (фотографів), forum.finance.ua (бізнес).

## 2. СОЦМЕРЕЖИ

Згідно з даними на серпень 2014 року, перше місце за кількістю українських користувачів посів “ВКонтакте” – 27 мільйонів українців. Переважна більшість профілів “ВКонтакте” належить молоді 16-25 років. На другій сходинці – “Однокласники” із близько 11 мільйонами українських аккаунтів, і з них більшість – користувачі 26-35 років. Facebook тільки на третьому місці – українців у ньому 3,2 мільйона.

Натомість станом на травень 2014 року кількість зареєстрованих користувачів у ВКонтакте склала близько 11, 5 млн, тоді як у Фейсбуці – лише 6 мільйонів. Різниця в даних серед іншого пояснюється тим, що одні дослідники рахують всіх зареєстрованих користувачів, інші – лише активних користувачів соцмереж.

До всесвітніх мереж, що набувають популярності в Україні слід також зачислити Google+ та професійну мережу LinkedIn.

Разом з тим в Україні, як і в Польщі, існують й постійно створюються нові національні аналоги всесвітньовідомим соцмережам.

Їхня кількість значно зросла за останній 2014 рік, і пов’язано це з ініціативою бойкоту російських соцмереж. Найпопулярнішою українською спільнотою вважається weua.info. Вона запрацювала 1 квітня 2014 року, а станом на 25 серпня у спільноті було зареєстровано понад 200 тис. користувачів.

Загалом в Україні існує понад 10 вітчизняних соціальних мереж, серед яких Друзі, Ц. укр, Ukrface, Socialface, Connect, Українці, Сусіди тощо. Але за кількістю користувачів національні мережі в Україні значно поступаються всесвітнім лідерам.

## 3. ОНЛАЙН-ДОВІДНИКИ

У вересні 2014 року в українській Вікіпедії було переглянуто рекордну кількість 86,5 мільйона сторінок, що становить 0,39% від переглядів сторінок Вікіпедії усіма мовами, або 20-е місце у світі.

У жовтні 2013 року за динамікою зростання числа відвідувань (+42% у жовтні 2013 до жовтня 2012) українська Вікіпедія посіла перше місце у світі серед 30 найбільших мовних розділів Вікіпедій. Серед 30 найбільших Вікіпедій найдинамічніше зростає інтерес до Вікіпедій українською (+42%), тайською (+39%), арабською (+37%), китайською (+35%), грецькою (24%), російською (+23%), іспанською (+22%), індонезійською (+20%) мовами.

За період 01/2014 – 03/2014 у Вікіпедії українською середня відвідуваність статей складала 0,37% від загальної відвідуваності й Укрвікі розташовується за цим показником на 20 місці у світі; 92.3% відвідувань зафіксовано з України, 1.8% з Росії, 0.9% з території Польщі, 0,8% зі США. Також було 0.5% відвідувань з Німеччини, та 3.2% з інших країн.

Всі ці статистичні данні ви можете знайти на самій Вікіпедії. Від себе ж лише додамо – національних аналогів Вікі немає ні в Україні, ані в Польщі чи Росії.

## 4. БЛОГИ

В Україні популярними є дві платформи для ведення блогів – Blogger та WordPress. Існує

також українська версія Blox'у, проте вона не є настільки поширеною серед українців. Натомість ми дуже часто використовуємо платформи для своїх блогів на російських платформах Livejournal та Mail.ru (Мой мир).

Соціальна мережа Tumblr – сервіс, на якому також можна створити свій блог, публікувати текстові, графічні повідомлення також використовується українцями. «Платформа відома не лише своєю простотою, а й хорошими медіа-можливостями – записи на блозі діляться на текстові, фото, відео, і навіть аудіо, що потенційно привабливо для подкастерів», – слушно зауважує український блогер Сергій Пішковцій.

Національні блогові платформи в Україні вирости на базі відомих інформаційних інтернет-ресурсів, як от *Українська правда*, *Кореспондент*, *UAinfo*, а також порталів *meta.ua*, *bigmir.net* й *blog.i.ua*. Є також національні тематичні блогові платформи, наприклад *feeds.com.ua*, *blogoreader.org.ua*, *blog.managmant.com.ua*.

## 5. МУЛЬТИМЕДІЙНІ СЕРВІСИ

Youtube, Instagram і Flickr – основні мультимедійні сервіси, якими користуються в Україні. Якщо говорити про сервіси обміну подкастами, то і тут українські надають перевагу всесвітньовідомим безкоштовним сервісам. Свого національного продукту нема.

## 6. МІКРОБЛОГИ

Twitter в Україні, як у більшості країн світу, є основною мікроблоговою платформою. Twitter-ом, за даними “Яндекс”, в 2014 році користувались 430 тисяч громадян України, в той час як в 2011 році було лише 160 тис. користувачів.

Національним аналогом Twitter в Україні є *drukkar.com*. Між цими мікроблоговими платформами є різниця при публікуванні текстового повідомлення. На *drukkar.com* користувачам виділено півтори тисячі знаків, що дає можливість кожному висловлювати свою думку повніше, ніж 140 знаків Twitter.

## 7. НОВИННІ СОЦІАЛЬНІ СЕРВІСИ

В Україні новинних соціальних сервісів (дехто з експертів класифікує їх як соціальні закладки) практично немає. Виняток становить досить популярний сайт ХайВей, на якому кожен охочий має можливість публікувати власні думки, новини та коментарі до подій.

## 8. СЕРВІСИ Q&A

Сервіси Q&A – це соціальні медії допомоги. У них користувачі допомагають, наприклад, розв’язати домашнє завдання, знайти необхідну книгу чи магазин, дають поради. Часто під запитаннями розгортаються чати, де люди спілкуються, діляться досвідом.

В Україні популярності набули передусім сервіси Q&A, що допомагають здолати труднощі у навчанні. Серед найвідоміших таких ресурсів є *shodennik.ua*, *helpinformatik.net.ua* та *toyashkola.com*.

Що стосується мереж, де кожен публікує важливе для нього питання, то тут картина дещо інша. У нас відсутні медії типу питання-відповідь з корисними порадами.

В Україні широко відомі платформи, на яких кожен може створити свій профіль, і тоді особисто цій людині задаватимуть питання. Зазвичай вони не несуть ніякої практичної користі і нічим не допомагають. Це радше питання-плітки, адже особливість таких ресурсів – мож-

ливість залишитись анонімним. Прикладом таких сервісів є Ask.fm та Formspring.

### ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ

Класифікація соціальних медій, попри все, є достатньо умовною, універсальною, придатною для всього світового співтовариства класифікації не існує.

Припускаємо, що це пов'язано з тим, що насправді немає усталеного визначення поняття «соціальні медіа». Останнє трактується вужче, ніж поняття «нові медіа» та «цифрові медіа», хоч і становить важливу складову останніх.

Проте деякі дослідники не включають в поняття соціальних медій сервіси, націлені на комерціалізацію. Також, слід взяти до уваги, що різні види соціальних медій мають різну популярність й знаходяться на різних стадіях розвитку в різних країнах.

Соціальні медіа України розвиваються у відповідності до світових трендів, але мають свою специфіку. Остання пов'язана з декількома чинниками, серед яких виділимо два, на нашу думку, основних.

Перший, українська інтернет-спільнота традиційно користується двома інтернет-пошуковиками: російськомовним Yandex та англomовним Google. Тому українці активно присутні у соціальних медіах, орієнтованих саме на ці дві глобальні пошукові системи, а не лише на якусь одну з них.

Другий, українська медіа-спільнота з незначним запізненням освоює деякі ніші соціальних медій, що пов'язано з відповідним запізненням в розвитку реальних технологій або з тим, що українці лише на початках комерціалізації цих проектів.

Це стосується розважального сегменту соціальних медій, ігрових соціальних медій, геолокаційних чи шопінгових соціальних медійних платформ, які в Україні або відсутні, або не користуються наразі підвищеним попитом.

Український національний продукт в ніші соціальних медій присутній, але наразі не складає конкуренції світовим брендам.

### ІВАН ДУБ, МЕДІА-ЕКСПЕРТ:

Соціальні медіа, на мою думку, це нова, ще одна монетизаційна платформа для веб-орієнтованих користувачів. Феномен популярності тільки так і слід на сьогодні розглядати.

Економічно великий бізнес поляризувався або в Росії, або в Європі.

Україна має широкий і потужний пласт «середняків». У них невеликі обороти, які бажують лишатись, з точки зору фіскальних органів, у півтіні або в «сірій зоні». Власне для них соціальні мережі та деякі медіа стали простором для самореалізації. На сьогодні є кілька десятків стартапів з українським корінням, які працюють над створенням кнопки для соціальних мереж, які дозволяють інтегрувати туди платіжні системи.

Тобто українські розробники активно просуваються в сторону вдосконалення самих медій, використовуючи їхні ж API (application programming interface), роблячи їх зручними для сегменту, котрий зародився в Україні.

Не сприяють розвиткові власних медій такі фактори: низький рівень знання мов, порівняно незначна глибина проникнення інтернету, невисокий рівень використання мобільного інтернету, існування великої кількості російських аналогів (є, до речі, статистика, що на

один стартап світового рівня претендує мінімум 3-5 російських. Так сталося і з Facebook, і з Group), деяка односторонність користувацьких поведінок. Згідно статистики, українці тратять багато часу на покупки онлайн і на спілкування в соцмережах (переважно ВКонтакте).

Звичайно ж, в українських веб-підприємств є спроби створювати чи дублювати популярні теми. Мова йде про такі соцмережі: WEUA.info, druzi.org.ua, Antiweb.com.ua, Ukrface.net та Combine.pp.ua, Connect.ua і Friends.ua.

Проте вони, з одного боку, не стають популярними, з іншого – постійно попадають під атаки нині вороже налаштованої країни, яка й може похвалитись найбільшою присутністю співвітчизників на своїх веб-просторах.

Отже важливим трендом є не стільки створення медій в країні, скільки бажання різних активних груп монетизувати соціальні групи на свою користь.

Так з'явився і соціальний пошук у ФБ та ВК, так потужних обертів набрали у свій час і пропозиції з SMM (social media marketing). Останній, доречі, мав і гучні скандали та розчарування, оскільки соціальні групи вперто не хотіли монетизовуватись і максимально, що вдалось зробити – це спекулювати на лайках (Like) та вподобаннях.

Сьогодні соціальні медії – це клуби за інтересами онлайн, які чужака з незрозумілою пропозицією швидко викривають, і він стає вигнанцем, втрачає свій соціальний рейтинг.

Зупинять українських розробників і деякі веб-тренди, як-от мобільні платформи. Вважається, що мобільний інтернет – інтернет в Україні, де навіть не поширене 3G покоління, є і дорогий, і низькопрогресивний. Тобто дуже незначна кількість населення користується як тим мобільним інтернетом, так і спеціальними додатками, котрі полегшують користування тими ж соцмережами в онлайн режимі.

Наприклад, в Естонії, яка вважається чи не найпросунутішою країною в плані онлайн, проникнення мобільного інтернету становить 90%. В Україні – це лише 30-40%.

У соціальних медіях і завдяки їм сьогодні найшвидше передаються як погані, так і хороші, особливо сенсаційні новини. Цю властивість використовують різноманітні групи осіб, держави, організації для переслідування своїх цілей.

Соціальна мережа може стати і лінією фронту, і щоденником і онлайн магазином. Єдине, чого не пропонують соціальні медії – це приватності. Сьогодні взагалі говорять про крах приватності як явища. Адаже одна з версій медіа-детективів – всі онлайн починання – це всього лиш полювання за користувацькою інформацією для фінансово могутніх організацій, котрі сприймають весь наш світ як єдиний організм, котрий, як це не дивно, легко прогнозований, а відтак і програмований, і контрольований.

Петро СМІРНОВ

## ТРИМАЙСЯ МІЦНІШЕ ЗА ТЕЛЕФОН, КРИХІТКО!

Актуальність теми розвитку нових медій в Україні важко не дооцінювати. На тлі військового конфлікту та розділення настроїв у суспільстві, саме ЗМК повинні зіграти головну роль у пошуку компромісних тем для дискусій. Але розмова про високі цілі національних медій наштовхується на цілком «земні» проблеми – їх неспроможність переформуватись за світовими стандартами задля успішного розвитку.

Не секрет, що ЗМК у світі давно взяли курс на перехід з традиційних платформ до мережі Інтернет. Цей процес незворотній і триває досі, але в Україні існує велика проблема, яка заважає національним медіям швидко рухатись назустріч позитивним змінам. Значна частина українських телеканалів, газет, журналів створюють офіційні сторінки та сайти в Інтернеті – тобто просто переносять контент, а не трансформуються в інтернет-ЗМК.

Відповідь на питання – чому ця проблема існує – проста, адже для багатьох в Україні «нові медії» – це тільки інтерактивний контент, наявність інфографіки у текстах, поєднання фото та відео матеріалів з текстами і навпаки. Але це судження не до кінця вірне, адже суть нових медій першочергово полягає у добре на-

лагодженій комунікації з користувачами, а не тільки у красивій обкладинці.

Слід сказати, що не всі журналістські проекти в Україні відстають від світових тенденцій. Так, HromadskeTV та EspressoTV є одними з найкращих прикладів новомедійних проектів у країні. Наслідуючи досвід зарубіжних колег, журналісти не просто запропонували інтернет-версію ще одного каналу з новинами, а створили повноцінне конкурентоспроможне інтернет-телебачення. Редакція спілкується зі своїми глядачами через Facebook, Twitter, Instagram, цікавиться думками та слідкує за настроєм публіки.

Треба розуміти, що варіантів «переселення» суспільно важливої інформації з газетних шпальт, екранів телевізорів та радіохвиль в інтернеті багато, але сьогодні, щоб не дати споживачу про себе забути, треба бути з ним на зв'язку кожної хвилини. Останні висновки опубліковані PewResearchCenter: Journalism&Mediastaff показали, що більша частина трафіку популярних в США новинних сайтів припадала на мобільні пристрої, а не на настільні комп'ютери. Це свідчить про те, що сьогодні розвиток мобільних додатків, з допомогою



яких користувач зможе слідкувати за новинами та банально не забувати про улюблене ЗМК, повинно стати пріоритетом для будь-якої медійної компанії в світі загалом та в Україні зокрема.

Показовим прикладом може стати видання *Meduza* – «перше російське видання, придумане насамперед для телефону». Окрім офіційного мобільного додатку, *Meduza* має декілька цікавих проєктів, націлених саме на мобільну аудиторію. Так у AppStore можна завантажити собі гру-енциклопедію *Archanoid*, де руйнуючи цеглини на 10 рівнях, дізнаєшся про втрачені назавжди через забудови старовинні будинки в Москві. Тут одразу виникає питання, чому в Україні досі нема подібного проєкту, адже проблем, на які варто звернути увагу, досить багато.

Задля того, щоб перевірити, чи можна слідкувати за важливими подіями за допомогою мобільного телефону в Україні, я завантажив собі декілька мобільних додатків популярних інформаційних проєктів та з'ясував, як вони працюють.

Для мене не було здивуванням, що телевізійні канали, які презентували свої додатки публіці, займаються їх розробкою та оновленнями на дуже низькому рівні. Вони пішли не

найкращим шляхом – перенесли контент з екранів телевізорів на екрани телефонів, але зробили це так погано, що користувач все одно повертається до телевізора. Якщо не брати до уваги стандартний набір опцій (який присутній в меншості додатків) – коментування, поширення у соціальних мережах – одразу видно, що мобільні додатки для таких каналів як 1+1, ICTV, є лише способом бути в когось в телефоні, про будь-яку зворотну реакцію мови не йде, а креативність з котрою інформація доноситься до користувачів не виходить за рамки загально прийнятих. Винятком можна вважати лише канал «24» у мобільного додатку якого існує опція зворотної реакції - «напишіть нам». Це не дивно, адже саме мобільний додаток каналу «24» став першим подібним в Україні.

Не краще йдуть справи і у мобільних додатків національних онлайн видань. Доходить до того, що посилення на статті з мобільного додатку виводить користувачів до браузеру, а це означає, що подібний додаток тільки займає місце на гаджеті.

Оскільки часу йти (а скоріше бігти) за своїми зарубіжними колегами в українських медій немає, доведеться стрибати вище власної голови, щоб зацікавити та зберегти аудиторію.

Тетяна ПАВЛІЧЕНКО

## ЛОНГРІДИ – ОБ’ЄМНИЙ ВИМІР ДОВГИХ ТЕКСТІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Кожній науці, кожній галузі потрібні свої прогресори, свої реформатори, такі-собі жителі планети Вулкан, у яких логіка і тяга до знань стоїть на першому місці. Однак бути командором Споком, який прийде, підніме руку і з вітальним жестом вулканців скаже життєствердне “Live long and prosper!” зовсім не легко. Уявити важко, скільки зусиль потребуватиме реалізація маленького, здається, слова – “long” (вже не кажу про “prosper”). Потрібна постійна еволюція методів, форм, різноманіття подання. Мізки ламати доведеться довго і з насолодою – проте часом щось та й приходить.

От про один із варіантів продовження життя і забезпечення процвітання журналістиці як ремеслу і науці й розповів студентам громадський діяч і соціолог Тарас Прокопишин. Майстер-клас “Теорія і практика лонгвідів” став першим в серії занять програми “До універсального журналіста через університетську освіту”, яка стартувала цього року на факультеті журналістики. Співзасновник проекту “The Ukrainians” розповідав про один із мод-

них трендів сучасної журналістики – лонгвіди як форму подання тексту.

Що ж таке “лонгвід”? Це текст, який за обсягом довший, ніж стандартна інтернет-публікація, але коротший, ніж новела. Основою його обов’язково є конкретна історія, яка обрамлена в максимум мультимедійності – фото, відео, інфографіку, інтерактивні карти, тощо. В принципі, важливим при створенні лонгвідів є не так сам текст, як його “співпраця” з ілюстративним матеріалом. Саме ця форма подання статей і стала новим аргументом у дебатах про “швидку” та “повільну” журналістику, адже довгий час більшість журналістів і читачів стверджували, що при інтернетному інформаційному перенасиченні довгі, ґрунтовні тексти якщо не відійдуть у небуття, то, принаймні, суттєво втратять позиції. Проте з появою нової форми подання текстів мода на longform journalism повертається. Зараз майже кожне інтернет-ЗМК старається зробити, якщо не окрему рубрику, то хоча б час до часу публікувати матеріали такого типу. До речі, про новин-

ки – лектор, розпочинаючи заняття, коротко розповів про інші нові форми у журналістиці – це пояснювальна журналістика (explanatory journalism), тенденція пояснювати інформацію, яка подається в новинах, журналістика даних (data journalism), статті побудовані в основному на числових даних, радше нагадують порівняльні таблиці, спільноджерело (cloud source), дописи до спільного проекту, на кшталт Вікіпедії, дрон-журналістика (drone journalism), робота з дронами – в основному зйомка. Однак основний акцент майстер-класу припав саме на журналістику довгих форм.

Які складові цікавого та успішного лонгріду? Як стверджує Тарас Прокопишин, насамперед повинен бути добре сформований та продуманий контент – підібрані і допасовані один до одного текст, фото, відео, інфографіка і взагалі все, що, на думку автора, допоможе сприйняти інформацію та максимально передати задум. Наступний пункт, про який згадували вище – це історія, цілісна і з хорошим мультимедійним обрамленням, в якій бажано окреслити певного героя, щоб реципієнти кра-

ще сприймали розповідь. Лектор також особливо наголошував на різних шарах контенту – для кращого засвоєння інформації Тарас Прокопишин рекомендує виділяти цитати, які допоможуть сегментувати текст, чим пришвидшать процес його запам'ятовування.

У рамках майстер-класу лектор також ознайомив студентів з основними платформами, на яких творять лонгріди, та провів короткий екскурс по основних функціях кожної з платформ. Він виділив три основні (і, що особливо важливо для студентів – безкоштовні) сайти. Це [readymag.com](http://readymag.com), [medium.com](http://medium.com) та [tilda.cc](http://tilda.cc). Вони дозволять швидко і доволі легко створити, зверстати та втілити своє бачення самостійно.

Зрештою, отриманої на майстер-класі інформації з головою вистачає, щоб почати працювати з лонгрідами. А далі – немає меж вдосконаленню. Сумнівно, що комусь вдасться стати командором Споком, але долучитись (хоча б частково) до когорти тих, завдяки яким журналістика хоч помалу, але таки житиме довго і процвітатиме – чому б ні?

Христина ГАЦ

# НОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ АБО ЯК ВРЯТУВАТИ НУДНИЙ КОНТЕНТ

Сьогодні людям не потрібні просто сенсації чи свіжі новини, їм потрібні видовища і враження. Щоб серед мільярда сайтів і необмеженої кількості контенту людина звернула увагу саме на цей, а не інший матеріал, потрібно зробити щось неординарне. Відповідно замало просто написати геніальну статтю чи провести вагоме дослідження, потрібно вміти подати його аудиторії.

З появою інтернету та розвитком технологій почали з'являтися нові актуальні теми досліджень, наприклад, про гібридизацію медій, перетікання традиційних ЗМІ в інтернет, про нову аудиторію та нове сприйняття інформації. Спочатку можна було спостерігати за появою інтернет-копій друкованих видань, телебачення чи радіо, згодом почали розвиватися нетрадиційні нові медіа. Відповідно почав змінюватися й інструментарій ЗМК та формати подачі інформації.

Сьогодні інноваційним інструментом для нових медій є використання додатків та платформ веб-сайтів, також не обійтись без нових цифрових технологій. Новим форматом в інтернет-журналістиці є інтерактивна оповідь

(сторітелінг). Загалом шлях змін виглядає так: від великих текстів в інтернеті – до лонгрідів, від таблиць та діаграм – до анімацій, 3-d інфографіки, від атласу – до інтегрованої карти, від звичайної історії – до інтерактивних оповідей.

Навіть нудний контент може стати цікавим, якщо перейти від традиційного інструментарію до інтерактивного. Щоб зацікавити свого читача та втримати позицію якісного та впливового видання, *The New York Times* використовує веб-інструменти.

Як зробити заїжджену тему, наприклад про подорож, цікавою, а великий обсяг інформації читабельним? *NYT* випускає серію матеріалів 36 Hovers про те, як вивчити місто за 36 годин. Наприклад, матеріал «36 годин в Парижі, пра-

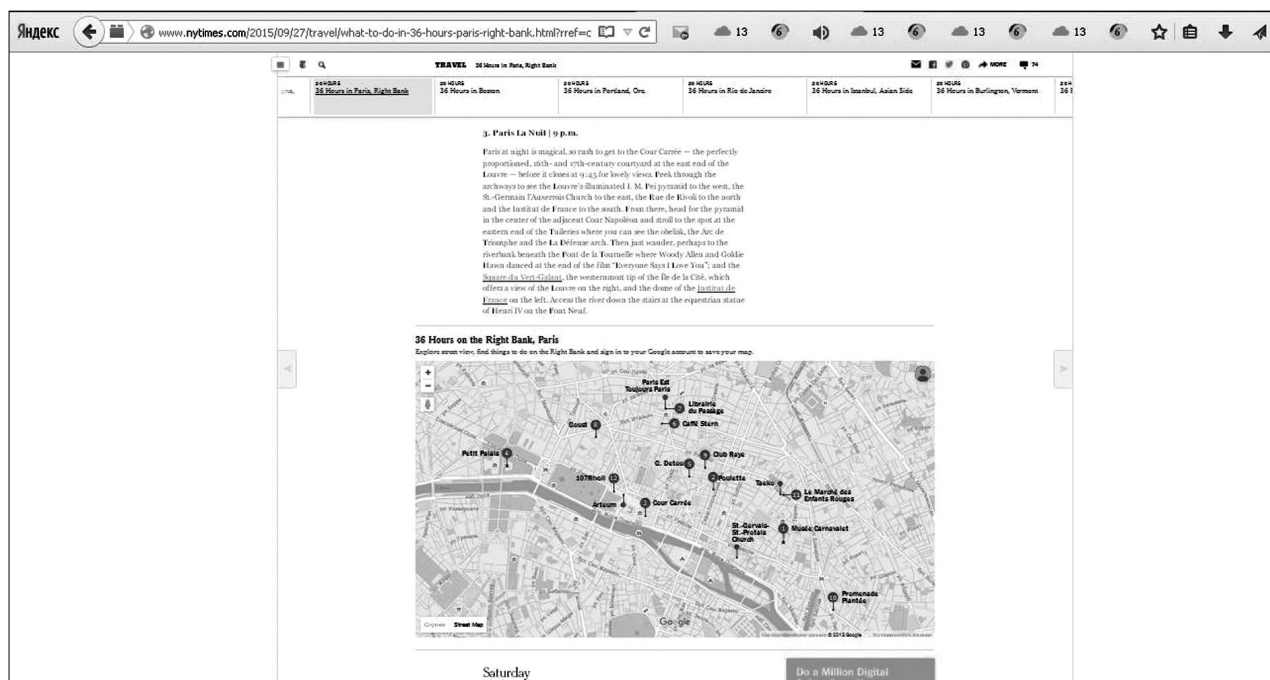
вий берег» (36 Hovers in Paris, RightBank) за 23.09.2015 р. поєднує в собі і текст, і фото, і відео. Обсяг інформації для того, щоб відкрити тему, є досить великим, і сьогодні ніхто б не читав велетенську, нудну статтю про 36 годин у Парижі. Журналісти починають свій матеріал з відео, далі йде сегментований текст.

Текст поділений за днями, рейтинговими місцями та годиною. Також текст розбивають фотографіями та картою, на якій позначені цифрами ці рейтингові місця, які варто відвідати. Цю карту, до речі, можна зберегти через свій google-акаунт.

Таке змішане використання форматів робить матеріал особливим, цікавим та легким у сприйнятті. По-перше, подання тексту в форматі «топ» – це безпрограшний варіант. Сучасна аудиторія лінива і любить, коли все найкра-

ще з потоку інформації для неї вже відібрали, наприклад, в п'ятірку найкращого. По-друге, використання платформи google maps активізує читача. Він радше одразу збереже собі карту з місцями, які варто відвідати, ніж перечитуватиме знову тисячі слів. ...за цим посиланням можна переглянути низку матеріалів 36 Hovers <http://www.nytimes.com/column/36-hours>

Також *The New York Times* використовує й інші інноваційні веб-інструменти, які уможливають створення особливих матеріалів та розширюють можливості інтернет-газети. Так як в інтернеті є можливість використати і відео, і аудіо, і фото, і текст, *NYT* працює у форматі інтерактивного сторітелінгу. Наприклад, історія «Непал, до і після землетрусу» (<http://www.nytimes.com/interactive/2015/05/06/>



magazine/06Mag-Everest.html) виглядає як спеціально створений сайт. Спочатку читач стикається з «шапкою» історії, з візуальним лідом. Фотографія на весь екран із заголовком поступово зменшується, якщо прокручувати екран вниз.

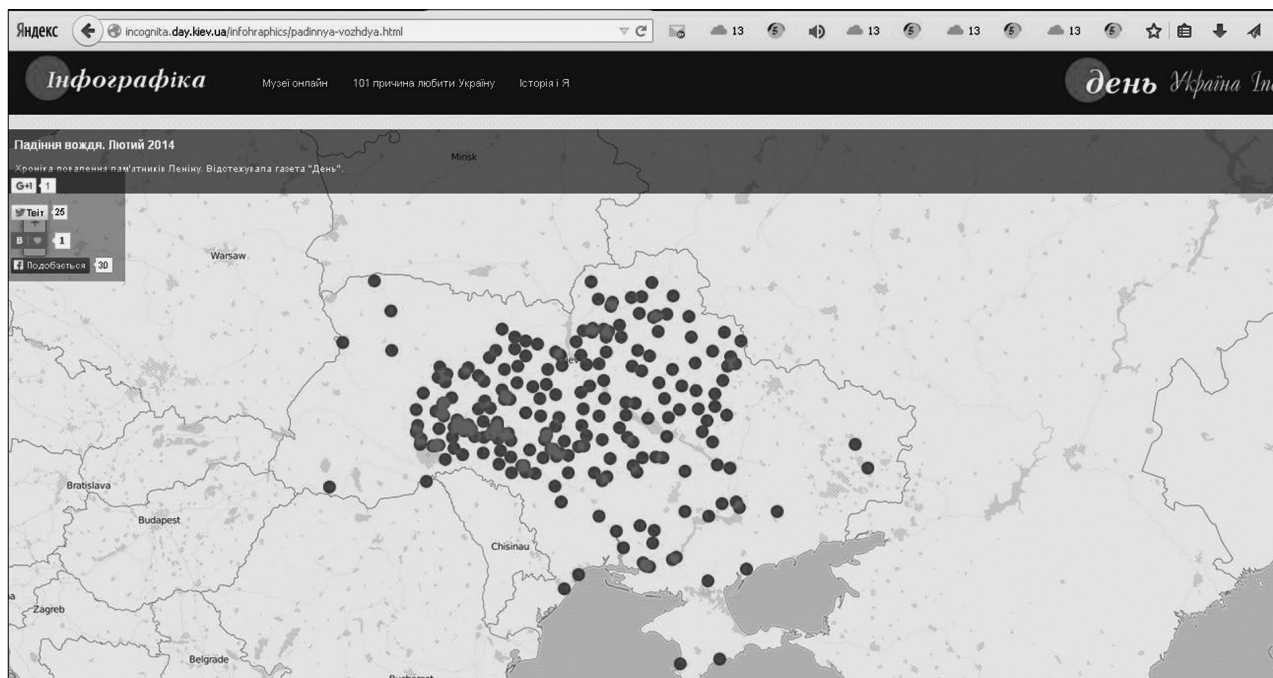
Тексту в матеріалі відносно небагато, основну інформацію доносять фотографії. Це на кшталт нового формату фоторепортажу. Цей матеріал можна переглядати двома способами: прокручувати екран поступово вниз або ж відкрити безпосередньо фотографію і кліком передивлятися їх. У другому варіанті всі фото супроводжуються детальним описом.

Така подача інформації – це вдосконалений репортаж з місця події. Коли потрібно деталізувати різні точки зору, важливих моментів багато, а кульмінацій ще більше. Якщо фото-

графій дуже багато, читач може й не додивитись їх. За допомогою такого інструментарію можна оптимізувати перегляд фото і зробити великий обсяг непомітним і легким. Такий формат підійде для висвітлення катастроф чи воєнних дій.

Також *TheNewYorkTimes* використовує з графікою й інтегровані карти, наприклад, в матеріалі *A Rogue State Along Two Rivers* (<http://www.nytimes.com/interactive/2014/07/03/world/middleeast/syria-iraq-isis-rogue-state-along-two-rivers.html>). Фоном матеріалу є інтерактивна карта захоплених територій. Прокручуючи її вниз, біля населених пунктів чи інших важливих точок з'являється довідкова інформація чи фотографія.

Журналісти *NYT* створили хроніку захоплення в Сирії та Іраку. Таке використання про-



сто автоматично підвищує рівень розуміння, а не просто сприйняття інформації. Це приклад того як можна подати важкі факти досить лаконічно, проте детально водночас, цікаво та зрозуміло.

Нові інтерактивні інструменти використовують і журналісти газети *День* в проєкті «Україна incognito». Інтерактивна карта *Дня* дещо відрізняється від *NYT*. Тут зображена територія України, на якій з'являються місця повалення вождя.

Для того, щоб зобразити хроніку важливих подій 2014 року в Україні, журналісти також вдалися до 3d інфографіки (<http://incognita.day.kiev.ua/infohgraphics>). З прокручуванням стрічки вниз, біля кожної дати з'являється довідка.

При наведенні на картинку, виринає додаткова інформація.

Прикладом 3d інфографіки в *NYT* є стаття про міграцію американців (<http://www.nytimes.com/interactive/2014/08/13/upshot/where-people-in-each-state-were-born.html>). Наводячи курсором на графіки, можна спостерігати зміну даних, появу зносок чи досьє про міграцію американців між штатами з 1900 до 2012 року.

Середовище веб відкриває журналістиці неабиякі можливості, де текст, фото і відео в креативній та мудрій сукупності можна перетворити на особливий та вагомий матеріал. За інтерактивним інструментарієм майбутнє інтернет-журналістики.

**Дайджест електронного журналу  
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медій читайте на сайті  
[www.mediakrytyka.info](http://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@gambler.ru](mailto:pawlos2005@gambler.ru)

**Борис Потятиник**

[boryslav@yahoo.com](mailto:boryslav@yahoo.com)

**Наталка Габор**

[nat.gabor@gmail.com](mailto: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 15.09.2015 р. Формат 60×90/16

Папір офс (70 г/м<sup>2</sup>). Умовн. друк. арк. 6,8

Наклад 100 прим.