

Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

www.mediakrytyka.info

МедіаКритика

№ 28/2021

№ 28/2021

МедіаКритика

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2021. – Ч. 28. – 60 с.

Керівник проєкту: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)

Наталка ГАБОР – редактор (Львів)

Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)

Володимир ДЕМЧЕНКО (Дніпро)

Мирослава ЧАБАНЕНКО (Запоріжжя)

Оксана КОСЮК (Луцьк)

Отар ДОВЖЕНКО (Львів)

Валентина МИХАЙЛЮТА (Київ)

© Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2021

© Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2021

Змінимо Медіа На Краще

ЗМІСТ

МЕДІА І ПОЛІТИКА: УКРАЇНА	МЕДІА І ПОЛІТИКА: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД
<i>Юрій ЗАЛІЗНЯК</i> Медіа в Україні: провокатори, пропагандисти чи просто бізнес.....4	<i>Валерія ПАВЛЕНКО</i> Блокування Трампа. Про американський досвід в інформаційній війні з Росією.....24
<i>Яна ШЕКЕРЯК</i> Журналістика даних і політика. Як відкриті дані підтримують розвиток демократії та формують громадянське суспільство9	<i>Валерія ПАВЛЕНКО</i> Штурм Капітолію: як українські медіа вклали у події в США приховані сенси28
<i>Максим БЕРЧАК</i> Інформаційна агресія Кремля проти України: «братські народи», вакцина... Що далі?14	ІНФОТЕЙМЕНТ ЯК ПОЛІТИКА
<i>Ольга ОСІПОВА</i> Пігулка від коронавірусу або Як телеканали «112 Україна», «Zik» та «NewsOne» піарили російську вакцину від Covid-1917	<i>Вероніка НАНОВСЬКА</i> Критикувати з гумором: інфотеймент як засіб привернути увагу до проблеми33
<i>Анастасія КРУПКА</i> Обережно, діти! Топ-5 фейків про дітей в українських медіа21	<i>Павло АЛЕКСАНДРОВ</i> Нелінійний наратив у медіакультурі або що спільного у журналістики з відеоіграми39
	НАШІ ДОСЛІДЖЕННЯ
	<i>Борис ПОТЯТИНИК</i> Патогенний текст: 25 років по тому. Нооценз... 46
	<i>Наталія ГАБОР, Юрій ЗАЛІЗНЯК, Орест СЕМОТЮК</i> Не джинсою єдиною, або прес-релізи – теж контент! ..52

МЕДІА І ПОЛІТИКА: УКРАЇНА**Юрій ЗАЛІЗНЯК****МЕДІА В УКРАЇНІ: ПРОВОКАТОРИ,
ПРОПАГАНДИСТИ ЧИ ПРОСТО БІЗНЕС****СТАНДАРТИ СТРАХІВ ТА ІДЕАЛІВ
ЩОДО РОЛІ МЕДІЙ В УКРАЇНІ**

Коли студенти-журналісти певного університету і викладача ростуть інтелектуально та фахово, є шанс, що разом з ними росте й університет включно зі своїм професорсько-викладацьким складом. Коли ж рівень успішності в професії у випускників падає, можуть бути запитання знову ж таки й до рівня професійності ВНЗ та його викладачів.

Якщо якість контенту регіональних медій, що ти з колегами їх регулярно моніториш, топчеться на місці, або подекуди йде до низу, то тут теж мимоволі починаєш перейматися питанням, а чи все залежне від себе ти зробив для їх зростання.

Адже перебування на однаковому рівні теж не можна вважати за розвиток – такий стан справ свідчить швидше про відсутність позитивної динаміки, оскільки час минає, а зрушень не надто помітно.

Цю паралель я як викладач журналістики і водночас куратор львівської моніторингової

групи Інституту Демократії імені Пилипа Орлика відчув безпосередньо у залі київського готелю Hilton, 17 вересня під час другого дня National Media Talk 2021.

Своєрідним тригером для цих розмірковувань спрацював виступ голови правління громадської організації «Громадянська мережа «Опора» Ольги Айвазовської під час третьої розмови форуму на тему «Контент заради змін. Як медіа можуть ставати ініціаторами позивних суспільних зрушень?».

Зумисне процитую тут її конкретні слова: «Колосальний процес деградації медійного середовища і партійна заангажованість настільки токсично деградує платформи, що там неможливо донести інформацію навіть порівняно з 2012 роком. І тому ті платформи, де є хоча б різна думка і певна пропорція цих думок, та прапор партії не стоїть позаду прапора України в кутку студії, вони мусять аналізувати, яка додана вартість їхньої діяльності. Якщо це просвіта – інвестувати в це. Якщо це можливість надати платформу для слова людям з певною позицією – робіть це, будь ласка.

Тому що ми будемо мати не Open society (відкрите суспільство) як ідею, перспективу, а ми деградуємо до рівня, коли у бульбашках своїх всі будемо щасливі, але суспільство, зрештою....»

На цих словах Ольгу перервала інша учасниця розмови – Юлія МакГафі з холдингу «НВ» з реплікою про очевидну неможливість ретрансляції хейту.

Проте, попри перерваність думки, підозрюю, що більшість зрозуміла, до чого вела Ольга.

Подальший текст – це моя версія пошуку відповіді на запитання про те, що нас чекає далі: у контексті взаємин медій та суспільства у цьому, поки так далекому від ідеалу світі.

СТАНДАРТИЗАТОРИ?

Ключовим задекларованим питанням до обговорення під час третьої розмови було з'ясування місця сучасних медій у житті соціуму: ким вони є насправді – ініціаторами змін через подання потрібних рішень, чи лише ретрансляторами дійсності без зайвого впливу на неї?

Розріз, в якому постало це питання, як мені видається, подекуди чітко вказує на різке зближення журналістики і політики. Адже якщо спробувати звести до купи кілька визначень поняття «політика» (politics), то отримаємо щось на зразок мистецтва управління, впливу та контролю – очевидно, з метою певних якісних перетворень, полегшення життя індивіда та соціуму.

Тут вже не вперше можна одразу подискутувати, чи, бува, не повинні медія і журналісти, які в них працюють, бути суто обслугою для різноманітних сфер людської життєдіяльності? Мовляв, журналістика «просто вдягається» за

потреби на будь-яку з них – коли з'являється потреба розповісти новини економіки, культури, спорту та тієї ж політики. А сама по собі журналістика не є чимось цілісним і самодостатнім: вона проявляє свою майстерність лише описуючи явища, події та діяльність осіб з інших галузей життя.

Закономірно, що представники медійного цеху не могли не придумати альтернативного погляду на статус професії. Адже, як можна нехтувати впливовістю газет, радіо, телебачення і онлайн за умов, якщо подія вважається не сталася, якщо про неї широко або вузькому загалу не розповіли бодай якісь з перелічених засобів масової комунікації?

Проте, водночас такий поважний фах має за визначенням керуватись якимись універсальними принципами, зрозумілими нормами та підходами до здійснення своїх повноважень – подібно до засад політики.

Якщо остання апріорі мала б мати за мету невинне поліпшення умов життя членів полісу, соціуму та людства загалом (а не лише боротьбу між особами та партіями за фактичну владу), то журналістика, зважаючи на свою специфіку, вже доволі давно теж має своє мірило якості.

Цим мірилом нині є **стандарт**. Безсторонність, незаангажованість, достовірність, точність, повнота та оперативність – шість правил, які мають бути непорушними про розповіді аудиторії про події та явища з будь-якої тематики.

Міжнародні неурядові організації саме на основі цих стандартів оцінюють якість медій в Україні: це робить і Інститут демократії імені Пилипа Орлика, і Інститут масової інформації, й інші установи.

Для прикладу, до «білого списку» за результатами відповідних моніторингів на національному рівні серед онлайн-ресурсів входить і згаданий вище холдинг «НВ». А як заявила під час дискусії представниця цього медіа Юлія МакГафі, «Медіа зобов'язані нав'язувати загальнолюдські цінності».

І саме ось тут з'являються підозри про можливість певного конфлікту поміж задекларованими стандартами сучасної журналістики і фактичним виконанням працівниками медій певних зобов'язань перед суспільством, перед аудиторією того інформаційного ринку, на якому вони працюють. Бо є очевидна різниця поміж тим, щоби працювати на ринку і працювати в інтересах його аудиторії. Подібно до того, як деякі політики можуть називатися політиками в Україні та українськими політиками. До речі, про політиків...

ПРОПАГАНДИСТИ?

Не хочеться відверто опонувати тезі про існування загальнолюдських цінностей, але з цим поняттям треба дуже уважно розібратися ще до того, як пропонувати медіа займатися його пропагандою. Про що конкретно йдеться?

Загальнолюдськими цінностями, або універсальними вартостями (universal values) можна вважати лише ті, про які стало **розповідати** в прес-релізах Організації об'єднаних націй – мир, свобода, соціальний прогрес, рівні права, людська гідність? Чи до їх числа ще є сенс зараховувати любов, правду, правильну поведінку та ненасильство?

Думаю, що в ідеалі всі ці поняття мають спільне ідеальне коріння, хоч і можуть мати своє, унікальне значення для кожного особи-

сто, для певної культури чи країни. Не випадково ж існують такі явища як конотація і денотація – вкладений та отриманий зміст.

Принаймні Ольга Айвазовська ніби доволі доречно зауважила, що в індустрії нині панують *«токсичність, цинізм, джінса, політична не нейтральність, злий умисел щодо інженерії громадської думки, дезінформація і пропаганда»*. І за таких умов українським медіа та профільним недержавним інституціям неможливо просто не реагувати і жити за стандартами ідеального світу. Бо не йдеться тут про деградацію суто за зразком східних сусідів, а й тих, які мешкають подекуди й на Заході.

Основна проблема тут полягає в різних типах нормальності, що характерна для різних суспільств. Як виявилось, не лише окремі індивіди, а й цілі групи осіб та народи можуть перебувати на різних рівнях свого розвитку стосовно усталеного розуміння певних понять як норми та звичного порядку речей.

Для прикладу, західний світ роками вважає за поганий тон послуговуватись піратським програмним забезпеченням і споживати новини суто з безкоштовних джерел інформації. У нас же ці речі лише починають входити у вжиток. Водночас жоден з цих світів не є ідеальним – навіть у заможніших країнах під впливом емоційних закликів зі соціальних мереж люди можуть штурмувати органи влади і вестися на провокації.

То на який ідеал тоді повинні орієнтуватися медіа в оцінці ефективності своєї власної діяльності як одного з акторів у житті соціуму? Вистачить того, що в них є свій стандарт, якого вони дотримуються, та універсальні цінності, що вони їх пропагують?

Якщо від дотримання стандарту і пропаганди цінностей світ довкола стає кращим, то так – цього, мабуть, було б достатньо. І я не кажу про видимі зміни тут і зараз – дистанція може бути й довша, але видима. Якщо ж ефекту від стандартизації роботи медій і пропаганди ними всього «світлого, доброго й вічного» не помітно, то, може, є сенс поставити питання про зміну критеріїв оцінки якості преси, радіо, телебачення та видань в онлайні?

Наявні стандарти журналістики доволі непогано виконують роль настанов для роботи для репортерів та редакторів. Але проблема тут радше походить здебільшого не від дотримання стандартів, а від того, що не всі історії чітко вписуються у стандарти. Особливо з погляду того, як їх висвітлення вплине на соціум у короткій та довгій перспективах.

Адже наміри – це дуже добре, але не завдав би ще й результат, який прямо співвідноситься з задекларованими намірами. Чи слід просто чітко розділяти наслідки тут і зараз та зміни, що помітні з погляду тривалої перспективи, бо суспільні взаємини нині – це складна система, акторів багато і факторів впливу на сукупний результат також є надто багато?

ПРОВОКАТОРИ ЗМІН?

Люди прагнуть зрозумілості, чіткості, осяжності – можливості проаналізувати за певними параметрами правильність обраного ними шляху. Тому, мабуть, для Юлії МакГафі успіх роботи її медіа вимірюється трафіком. Від цього, за її словами, нікуди не подінешся та це не соромно. Також медійниця згадала ще добру репутацію як мірило успіху, а вже потім прихід рекламодавців, яких приваблює перше і друге.

Що характерно – холдинг «НВ» перебуває в вищій лізі медій, які показують решті, що означає бути натхненниками суспільних змін. Водночас можлива певна різниця поміж генеруванням більшої кількості контенту, який редакція називає якісним і тому робить платним (або навпаки – робить платним і тому називає якісним), та якісним зростанням рівня життя підписників, аудиторії видання. Нехай це будуть навіть ті ж 13 500 передплатників закритої частини контенту НВ, до яких належу особисто і я сам.

Зрозумійте правильно: я не проти дотримання стандартів як явища. Бороши Боже – цінності й принципи є тими основоположними засадами, без яких годі сподіватися на побудову чогось міцного, чи то йдеться про особистісне зростання, чи про успіх у бізнесі.

Натхнений тезами Ольги Айвазовської, я намагаюся уважніше придивитися до ситуації, за якої вироблення і дотримання стандартів стає самоціллю і виправданням для медій. Мовляв, в нас є алгоритм. Ми його дотрималися. Ситуація в суспільстві погана. Але ми свою справу зробили – стандарт не порушений. Число свідомих передплатників росте, відвідуваність сайту, накладу газети, денна аудиторія каналу і радіостанції є сталою і навіть примножується.

Що ви хочете? Ми успішні, чесні та прозорі у дотриманні норм як вимог до журналістської професії. Мови ненависті і нетерпимості на наших сторінках і в ефірі ніхто не знайде, розмаїтість тем і поглядів водночас забезпечили, свої коментарі чітко відокремлюємо від фактів та швидко постачасмо аудиторії перевірені з принаймні трьох джерел новини.

Щоправда, більшості медій України і до такого рівня відповідальності ще треба рости і

рости, а нам – допомагати їм у цьому. Водночас, слід зауважити, що навіть у самого британського телерадіомовника BBC бувають проблеми з доволі звуженим розумінням того, що таке стандарт в професії і його дотримання – стаття дослідників про безсторонність як баланс у викладі корпорації тут є показовою.

НЕ ПРОСТО БІЗНЕС, А ТАКИ ЩОСЬ ДУЖЕ ОСОБИСТЕ

Як нагадує автор новітнього посібника з журналістики для британського ринку Джонатан Бейкер, стандарт для медій – це передусім невинне викриття злочинів і притягнення владоможців до відповідальності, бо саме це зміцнює демократію і демократичні цінності.

Якщо Юлія МакГафі поділяє такий підхід і бачення ключових стандартів для українського медійного ринку – я невимовно радий. І водночас спокійний за майбутнє нашого суспільства. Оскільки окреслені Ольгою Айвазовською перестороги не матимуть шансу на реалізацію у нашій державі: допоки редакції більшості медій та їх репортери не сплять в обіймах формально дотриманих стандартів, а стало і доцільно гавкають на усіх, хто зазіхає на демократичний розвиток країни.

Функція медіа тут – навіть у безпросвітті ночі бачити проблеми і небезпеки для суспільства краще за решту його членів, чітко і вчасно їх ідентифікувати та висвітлювати. Про що б не йшлося: корупцію на рівні місцевому чи офшорний досвід посадовців найвищого рівня – тих, хто має вплив на цілі гілки влади.

Не даремно гасло американського видання «The Washington Post» перекладається як «Демократія помирає у темряві» (Democracy dies in darkness). Що відсилає нас до героїв Уотергейтського скандалу і подальшого розслідування протиправних дій президента США Річарда Ніксона. За свою роботу журналісти тоді отримали Пулітцерівську премію і всесвітню відомість.

Тоді два ентузіасти своєю наполегливою працею не лише засвідчили силу четвертої влади над президентською адміністрацією у США, а й перевернули уявлення про те, чим має бути журналістика. Боб Вудворд і Карл Бернстайн стали *трендсеттерами*, основоположниками нового стандарту в журналістиці. Яка, як виявилось мала більше значення і впливу за дотримання звичної на той час норми праці в галузі.

Цей історичний приклад свідчить про те, наскільки іноді важливо розривати усталені шаблони нормальності і виходити поза межі звичного сприйняття реальності та своєї до того звичної і усталеної ролі в окремому соціумі та світі.

Не випадково більшість студентів-першкурсників на кафедрах і факультетах журналістики, з якими мені досі доводилося спілкуватися про причини їхнього вибору саме цього фаху, відповідали мені як переконані ідеалісти. І схожі вони тут більше на Вудворта і Бернстайна, аніж на тих редакторів, які передусім пишаються трафіком аудиторії на свої інформаційні ресурси.

Яна ШЕКЕРЯК

ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ І ПОЛІТИКА. ЯК ВІДКРИТІ ДАНІ ПІДТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ДЕМОКРАТІЇ ТА ФОРМУЮТЬ ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

Майже всі наші дії зберігаються у формі даних. І мова не лише про вподобайки й поширення посту у соціальних мережах, закупи в онлайн-магазинах та пошук фільмів на вечір. Тут і реєстрація народження чи смерті, акти шлюбу та розлучень, бюджетні закупівлі і податкові збори. Ці дані зберігають у собі тенденції, взаємозв'язки між певними явищами чи рішеннями, одним словом, у них містяться історії.

Історії, які не лише зацікавлюють аудиторію, а й формують громадянське суспільство і стають інструментом контролю за політиками. Історії, які розповідає журналістика даних.

Проте про усе по черзі.

ДАНІ Й ВІДКРИТІ ДАНІ

Дані це цифри. Якись рахунки, бали, показники тощо. Переважно розміщені у таблицях. Це досить стандартний погляд і він не є зовсім помилковим. Однак потрібно мати на увазі, що у сучасному технологічному світі майже все

виражено через цифри. І навіть, на перший погляд не технічні поняття, такі як вподобання щодо їжі чи одягу також зберігаються у даних. Олександр Щелоков, керівник проєктної команди Є-data, трактує дані як факти, за допомогою яких можна зрозуміти аномальні явища й причини, що до них призвели, перевірити теорію й аргументацію. Також вони стимулюють діалог, допомагають знайти альтернативні рішення, покращують обізнаність й проінформованість аудиторії, уточнюють прогнози, розбудовують довіру між журналістами та аудиторією, власником бізнесу та клієнтами, урядом і громадянами.

Однак дані можуть перебувати у закритому доступі. У приватних звітах компаній та архівах секретних служб. Для громадянського суспільства і журналістики важливим є великий обсяг саме **відкритих даних**.

Є формальне розуміння відкритих даних відповідно до статті 10 Закону «Про доступ до публічної інформації» («Публічна інформація

у формі відкритих даних – це публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання. Розпорядники інформації зобов'язані надавати публічну інформацію у формі відкритих даних на запит, оприлюднювати й регулярно оновлювати її на єдиному державному вебпорталі відкритих даних та на своїх вебсайтах. 2 Публічна інформація у формі відкритих даних є дозволеною для її подальшого вільного використання та поширення») На практиці це означає, що відкриті дані мають характеризуватися безоплатним та вільним розповсюдження – будь-хто може їх вільно переглядати, відтворювати, копіювати, поширювати, використовувати, у тому числі й в комерційних цілях, публікувати. Щоб отримати інформацію у формі відкритих даних не треба подавати запити та чекати на відповідь. Документи будуть у форматі CVS чи XLSX, а не DOC чи PDF. Також це повинен бути не вебсайт, а інтерфейс прикладного програмування (API). До того ж важливо, щоб доступ до повного реєстру даних був 24/7 і їх можна було застосовувати у комерційних продуктах.

ТРОХИ ІСТОРІЇ

Першими на концепцію відкритих даних звернули увагу науковці. Вони сформували Світовий центр даних (нині – Всесвітня система даних). Відбувалося це у рамках підготовки до Міжнародного геофізичного року у 1957–1958 роках. «Відкриті дані» як термін вперше з'явилися у 1995 р. у документі Американського наукового агентства, у якому йшлося про необхідність відкриття екологічних і геофізич-

них даних для дослідження глобального навколишнього середовища, яке виходить за межі національних кордонів. Через це його вивчення не можливе без вільного поширення даних та обміну ними на міжнародному рівні. Зазначалося також, що інформацію надаватимуть без певних обмежень, тобто плата призначалася лише за вартість відтворення і розповсюдження.

Науковці й надалі використовували відкриті дані, обмінювалися ними і були першими, хто помітив їх значимість. Еліно́р Остро́м, економістка та політологиня, лауреатка Нобелівської премії з економіки, навіть порівняла їх з суспільними благами нового типу, використання яких лише примножує загальну кількість, а не виснажує запас, як із, наприклад, природними ресурсами.

У грудні 2007 р. науковці та експерти у галузі інформаційних технологій зустрілися у Себастополі (США) для окреслення концепції відкритих публічних даних. Готували вони її для кандидатів у президенти США. У свій перший робочий день (20 січня 2009 р.) президент США Барак Обама підписав меморандум «Про прозорість і відкритість уряду». Відповідно до цього документу інформація, яку зберігає уряд, є національним надбанням. У 2009 р. заснували Data.gov – портал відкритих даних уряду США. На ньому розміщені набори даних, зібрані й згенеровані державними структурами й придатні для машинного читування. Таким чином ці дані стають доступними для громадськості. Після приєднання до Міжнародної хартії відкритих даних та внесення змін до національних нормативних актів, схожі портали з'явилися і в інших країнах, зокрема в Україні.

НАШЕ ЗАКОНОДАВСТВО

В Україні початок ринку відкритих даних поклав Закон № 2939-VI (2011 р.) «Про доступ до публічної інформації». Пізніше були прийняті законопроект № 2171 «Про внесення змін до деяких Законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних» (2015 р.) і Постанова Кабінету Міністрів України № 835 від 21 жовтня 2015 р. «Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних», де було визначено не лише набори даних для оприлюднення у формі відкритих даних, а й їх формат і порядок регулярного оновлення. Тоді ж, у 2015, ухвалили багато важливих рішень для забезпечення функціонування ринку відкритих даних в Україні: відкрили доступ до умов та результатів тендерів та державного й місцевого бюджетів, спростили правила для участі у державних закупівлях.

У вересні 2016 року Україна доєдналася до Міжнародної хартії відкритих даних – ініціативи щодо принципів і практик, пов'язаних з оприлюдненням відкритих даних. Зокрема документ задекларував такі принципи: оперативність, відкритість за замовчуванням, чіткість, доступність, інтегрованість (можливість поєднання з іншими даними). Згодом вказана Хартія запрацювала і на місцях, наприклад у 2017 році до неї доєдналися Львів, Дрогобич, Вінниця, Чернівці, Дніпро, а у лютому 2019 року – Кропивницький, Тернопіль, Хмельницький та Івано-Франківськ.

Також в Україні з 2017 р. щорічно проходить Open Data Forum, присвячений застосуванню і розвитку відкритих даних. Під час проведення форуму наводять приклади застосування від-

критих даних урядовцями, громадськими активістами та бізнесом, обговорюють вплив використання відкритих даних у різних галузях (будівництві, економіці, медицині, екології тощо), підіймають питання ролі громадського й урядових секторів у розвитку сфери відкритих даних, дізнаються, що нового планує впровадити уряд для удосконалення політики відкритих даних в Україні та визначають переможців щорічного конкурсу стартапів на основі відкритих даних Open Data Challenge. Цьогорічний форум фокусувався на впливі відкриття даних на розв'язання суспільних проблем й покращення урядування.

ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ

Однією з основних галузей, яка використовує потенціал відкритих даних, є журналістика даних. Вони можуть використовуватися як джерело інформації для журналістики даних, або бути інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію – або і тим, й іншим водночас.

Якщо визначити журналістику даних найпростішим способом, то це журналістика, яку роблять за допомогою даних. Визначення бувають більш загальними, які трактують журналістику даних як практично будь-яку діяльність, що використовує дані у поєднанні з репортерством та редагуванням чи для отримання журналістських цілей. Інші підходи характеризують журналістику даних як гібридне поняття, що охоплює статистичний аналіз, інформатику, вебдизайн візуалізацію та репортерство. Також її визначають як журналістику, джерелом для якої є аналіз даних та презентація й розповсюдження результатів цього аналізу.

На думку Арона Пілхофера, засновника та редактора відділу інтерактивних новин у The New York Times, журналістика даних – це своєрідний «термін-парасолька», який охоплює набір інструментів, методів й технік викладу повідомлення, що постійно збільшуються. Він може містити у собі майже все – від традиційної журналістики, «виготовленої на комп'ютері» (де дані є джерелом інформації), до найбільш сучасних візуалізацій даних та програмного забезпечення із поширення новин. Спільною залишається мета, суто журналістська – надавати інформацію, факти та їх аналіз, інформувати аудиторію про важливі події й пояснювати їх значення.

Попри уже зазначену велику кількість доступних даних розібратися з ними середньостатистичному реципієнту дуже складно. Багато користувачів просто не знають, чи не розуміють де розміщені дані, які теми вони висвітлюють, як їх правильно трактувати й використовувати. Окрім того, сьогодні пересічний користувач нових медій часто не дочитує матеріал довший, ніж вміщає екран його планшета чи телефону. Тому тим більше йому не захочеться гортати численні таблиці з тисячами рядків і десятками стовпчиків, у яких містяться часто не до кінця зрозумілі цифри й букви, і не завжди дані зберігаються у такій зручній формі, яка підходить для машинної обробки.

Тому аналізувати дані, показувати їх аудиторії у зрозумілому й наочному вигляді, доносити з їх допомогою суть певних явищ та висвітлювати причинно-наслідкові зв'язки є завданнями (і можливостями) журналістики даних.

ДО ЧОГО ТУТ ДЕМОКРАТІЯ І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО?

Основа демократичного суспільства це народовладдя. Журналісти завжди відстоювали право громадян на правдиву й оперативну інформацію. Дані, як своєрідна форма звітності держави перед народом, дають ще більше можливостей для громадського контролю.

Узявши дані з ProZorro, системи держзакупівель, де проходять тендери, які б мали економити бюджетні кошти, журналісти можуть аналізувати їх прозорість та доцільність. Так само відслідковувати рух державних коштів і на національному, і на місцевому рівнях можна за допомогою Spending.gov.ua чи [Openbudget](http://Openbudget.org). Перевірити етап реалізації проєктів соціального і економічного розвитку, які реалізуються із залученням коштів міжнародних фінансових організацій можна на IFIs projects.

Багато даних для аналізу і на міських порталах. Перевіривши перелік об'єктів комунальної власності, що передані в оренду, можна полегшити пошук нежитлових приміщень для оренди, скажімо, громадським організаціям чи благодійним ініціативам. Звіти про надані адміністративні послуги дозволять зробити висновок про ефективність влади. Порівняння містобудівного кадастру із фактичними будівництвами дозволяє вести мову про їх законність.

Усі ці дані доступні і для звичайних користувачів мережі. Однак, як уже було сказано раніше, їм не надто цікаво і зручно їх досліджувати. Ще не має масового усвідомлення того, чому народ може і зобов'язаний контролювати дії влади і розподіл бюджету. Почасти через те, що вони сприймаються як «їх дії» і «їх гроші».

Однак бюджетні кошти – гроші платників податків, а депутати – люди, яких делегував народ до парламенту для відстоювання своїх інтересів. Громадянське суспільство, відповідальне за свої вчинки і за майбутнє, будується зокрема на цьому усвідомленні. Журналісти, проводячи дослідження та розповідаючи про можливості використання численних реєстрів даних, допомагають йому формуватися і функціонувати.

ЯКЩО ПІДСУМУВАТИ

Усе більше даних з'являються у різних сферах життя. Існує безліч міжнародних рейтингів для порівняння прогресу у цих сферах у різних країнах. Україна зробила дуже швидкий прорив з 2014 року. Усі наші державні дані знаходяться в одному місці. Рейтинг прозорості міст і збірник «Прикладів належних практик муніципальної прозорості» від Transparency International також показують позитивну динаміку розвитку даних на міському рівні. Оцінювання 100 найбільших міст України засвідчило, що середній рівень прозорості міст України у 2019 році сягнув 45,7 бала, тоді як у 2017 році він був 29,9. Відповідно до Індексу відкритості бюджету у 2019 році, показник прозорості України становив 63 зі 100 балів.

Ці дані використовує бізнес для аналізу своєї ЦА, розробки додатків для порівняння цін на

медичні засоби чи відстежування транспорту. Громадські організації створюють інструменти для роботи з відкритими даними такі як «ЧЕСНО про закони», де можна відслідковувати зміни у законодавстві. Журналісти проводять розслідування, викриваючи корупцію при держзакупівлях, показують розвиток і ефективність окремих реформ і досліджують райони міста на злочинність.

В Україні справді відбувся великий вибух даних. Однак вони ще не до кінця систематизовані й упорядковані. Попри законодавство, все ще не усі розпорядники коштів звітують на Є-data, або роблять це не у правильному форматі, або не вчасно. Щоб кількість переросла у якість, а «білі плями» у сфері даних заповнилися – повинен бути запит громадськості на них. Ця потреба не сформується просто оприлюдненням даних, без інтерпретації, практичного використання, грамотного аналізу. Журналістика на своєму прикладі може показати як це робити й навіщо.

Дані не є чимось відірваним від політики чи культури. Лише у демократичному суспільстві можливий їх вільний обіг і використання у сферах від державного контролю, до приватного бізнесу. Журналістика даних сприяє формуванню такого суспільства.

Максим БЕРЧАК

ІНФОРМАЦІЙНА АГРЕСІЯ КРЕМЛЯ ПРОТИ УКРАЇНИ: «БРАТСЬКІ НАРОДИ», ВАКЦИНА... ЩО ДАЛІ?

Україна протягом усього періоду незалежності знаходилася під впливом Російської Федерації (РФ), яка вважала себе «наступницею СРСР». Постійне оперування поняттями: «Росія – старший брат України» та «Росія, Білорусь та Україна – це три «братські» народи» приносили дієві результати, але лише для однієї країни – Росії. Спершу Будапештський меморандум, який забезпечив для РФ статус єдиної ядерної держави на пострадянському просторі. Потім, у 2004 році, перемога проросійського кандидата Януковича, яка лише через Помаранчеву революцію відтягнулася на п'ять років. Однак події кінця 2013-го – початку 2014 років внесли свої корективи й призвели до того, що Росії почала діяти набагато активніше в питанні втримання України в межах власного впливу. Проте слід розуміти, що цей вплив почався набагато раніше, щоправда іншими методами. Основним з яких став метод «м'якої сили».

«М'ЯКА СИЛА» – НАЙДІЄВІША?

Росія завжди розглядала українські території як власний придаток: «Україна = окраїна». Активний ідеологічний вплив на Україну почався ще в роки Помаранчевої революції, але свого піку він досяг за часів президентства Януковича. І все це завдяки методу «м'якої сили», який є легальним способом вести пропаганду будь-де у світі під лозунгами на кшталт:

«культурний обмін», «спільна історія» чи «дружба народів». Цей підхід використовує перш за все історико-культурний чинник задля нав'язування іншим країнам власного способу життя.

У нашій країні цей метод став основним інструментом російського впливу від самого початку проголошення незалежності України. Більшість телеканалів були російськомовні, українська аудиторія протягом багатьох років

слухала російську мову з телеекранів чи з музичного простору, який переважно займали російські виконавці. До початку воєнних дій у 2014 р. люди мали змогу дивитися телеканали РФ, які нав'язували людям свої позиції та використовували різні методи агітації щодо російської культури та поглядів на історію. Наприклад, результати моніторингу восьми найбільш рейтингових телеканалів України у 2013 році продемонстрували, що 50% ефірного часу займає російськомовний контент, у той час як україномовний лише 30%.

Поняття «м'якої сили» включає в себе інструменти тиску на суспільну думку, не використовуючи зброї: ідеологічне протистояння (церкви Київського та Московського патріархатів), інсайдерська діяльність й таке інше. «М'яка сила» – це початковий етап інформаційного впливу, який змінюється з початком активних дій на території країни, що стала жертвою агресії. Зараз стає зрозуміло, що таким чином Росія мала певний план щодо України, але Революція Гідності внесла свої корективи, які явно змусили східного сусіда діяти швидше та менш обдуманно.

МІЖНАРОДНА ПРОПАГАНДА

Хоча нинішні російські методи пропаганди можна назвати прямолінійними, вони все одно залишаються дієвими через одну причину, яка є найбільш важливою для України з точки зору підтримки світової спільноти. Російська пропаганда орієнтується не лише на російськомовні регіони, але й активно діє в більшості європейських країн, і не тільки. І все це завдяки каналу RT (раніше – Russia Today) – російська державна багатомовна телевізійна компанія,

що орієнтована на закордонну аудиторію та існує з 2005 року за фінансування уряду РФ. Завдяки багатомовності забезпечує максимальне охоплення аудиторії, оскільки трансляції ведуться кількома мовами: англійською, арабською, іспанською, німецькою тощо. RT нерідко звинувачують в систематичній пропаганді, але телеканал й надалі стабільно функціонує в багатьох європейських країнах.

Наприклад, фейкова новина від 2 вересня 2020 року про те, що до протестних рухів у Білорусі причетні нібито українські екстремісти й націоналісти, просувалася в Росії на найвищому рівні та активно поширювалася в російських ЗМІ. Із заявою про те, що нібито «в Білорусі перебуває близько 200 натренованих екстремістів з України», виступив міністр МЗС Росії Сергій Лавров. Тобто, відбувся прямий ідеологічний вплив на громадян Білорусі з метою максимально дискредитувати Україну.

Ще один яскравий приклад – ютуб-канал RT-DE (Deutsch), німецькомовний засіб російської пропаганди, на який підписано майже 600 тисяч осіб, та який до кінця 2021 року планує запуснути цілодобовий телеканал для німецького телебачення. Тобто, вочевидь, європейську інформаційну війну Україна активно програє. Головною причиною цього є банальна відсутність альтернативних думок у європейської аудиторії, оскільки вони мають можливість отримувати лише російську версію конфлікту, в той час як українська відсутня.

ВАКЦИНА – НОВИЙ ТА ДІЄВИЙ МЕТОД ПРОПАГАНДИ

Від початку пандемії COVID-19 створення вакцини від коронавірусу стало пріоритетною

метою для багатьох провідних держав світу. Росія також почала активно працювати над цим проектом. У травні 2020-го російський уряд підтвердив початок її створення, а вже в грудні оголосив її готовою до масового використання. Хоча більшість західних експертів дотепер критикують цю вакцину через непрозорість процесу створення та швидке її затвердження, але 51 країна світу не проти її використання.

Настирливе просування російської вакцини, не тільки в Україні, а й в інших країнах, привело до того, що більшість західного світу сприймає її не як бажання Росії зробити внесок у боротьбу проти вірусу, а як відповідь західним державам задля зовнішньої пропаганди. Наприклад, Франція звинуватила Росію у використанні вакцини «Спутник V» як знаряддя пропаганди. *«У випадку з російською вакциною мова йде, скоріше, про засоби пропаганди і агресивної дипломатії, ніж про солідарність і допомогу в сфері охорони здоров'я»*, – заявив у березні цього року міністр закордонних справ Франції Жан-Ів Ле Дріан.

Звичайно Росія відкидає усі звинувачення, що й не дивно. *«Жодних намірів щодо політизації вакцинної тематики та ніяких прагнень щодо використання вакцин російського виробництва не було, немає і ніколи не буде»*, – заявив прессекретар президента РФ Дмитро Песков. Більшість розуміє, що поставляти вакцину в інші країни, не проводячи повноцінну вакцинацію більшості населення РФ, спричиняє появу багатьох запитань, на які в Кремлі не мають бажання відповідати.

УКРАЇНА – «ЧЕРВОНА ЛІНІЯ» ДЛЯ ПУТІНА?

Росія не бажає відпускати Україну із зони власного впливу та до останньої можливості буде перешкоджати їй інтегруванню в європейську спільноту. Нещодавнє загострення на кордонах (концентрація військ) є яскравим прикладом того, що східний сусід готовий за рахунок реальних воєнних дій утримати Україну в зоні «русского мира». А нещодавня фраза Путіна з його виступу перед Федеральними зборами РФ демонструє всю серйозність ситуації: *«Ми дійсно не хочемо спалювати мости, але якщо хтось сприймає наші добрі наміри, як байдужість або слабкість, і сам має намір остаточно спалити або навіть підірвати ці мости, повинен знати, що відповідь Росії буде асиметричною, швидкою і жорсткою. Організатори будь-яких провокацій, які загрожують корінним інтересам нашої безпеки, пошкоднують про скоєне так, як давно вже ні про що не шкодували. Але сподіваюся, що нікому не прийде в голову перейти у відношенні Росії так звану «червону лінію». А де вона буде проходити, це ми будемо визначати в кожному конкретному випадку самі»*. З цього виникає логічне запитання: чи не Україна є цією «червоною лінією»?

Ольга ОСІПОВА

ПІГУЛКА ВІД КОРОНОВІРУСУ АБО ЯК ТЕЛЕКАНАЛИ «112 УКРАЇНА», «ZIK» ТА «NEWSONE» ПІАРИЛИ РОСІЙСЬКУ ВАКЦИНУ ВІД COVID-19

На початку жовтня 2020 р. нардеп Віктор Медведчук звернувся до російського президента Володимира Путіна з проханням дати нам вакцину від «чуми» XXI ст. Ні, у цій статті не йтиме мова про правильність дій політика. Тут ми розглянемо телекомунікаційні канали впливу та пропаганди, які використовує Віктор Медведчук. Отож, чому «112 Україна», «Zik» та «NewsOne» показали 14-хвилинний шматок скандального інтерв'ю та опинилися під загрозою закриття? Їхній контент – відверта джінса чи справді оптимальний шлях до миру? Спробуємо розібратися.

6-8 жовтня «112 Україна», «Zik» та «NewsOne» оприлюднили відеозапис, на якому лідер «Опозиційного блоку – За життя» Віктор Медведчук та президент РФ Володимир Путін у Москві піднімають нагальні питання для України та Росії. Зокрема, під час інтерв'ю політики обговорили умови зняття санкцій та постачання російської «чудо-вакцини» від Covid-19 для українських громадян. Услесливий тон розмови став приводом для Національної ради України з питань радіомовлення та телебачення призначити позапланову перевірку трьох медведчу-

ківських медіа. Цікаво, що Нацрада від початку 2020 року призначала вже чотири перевірки телеканалу «112 Україна». Однак жодного разу так і не завітала. Причиною є, звісно ж, коронавірус.

«РОСІЯ – НАША РЯТІВНИЦЯ, А УКРАЇНСЬКА ВЛАДА – ЦИНІЧНА!»

11 серпня В. В. Путін заявив про те, що його країна зареєструвала першу (!) у світі вакцину від Covid-19 (тільки на території РФ). Глава держави також повідомив, що російський ви-

нахід пройшов всі (!) необхідні перевірки. Хоча це не так. Вже неодноразово експерти в галузі охорони здоров'я висловлювати своє занепокоєння. Зокрема, лікар-анестезіолог та кандидат медичних наук Андрій MedGoblin каже, що від початку 2020-го року у світі на різних стадіях розробки перебувають десятки вакцин-кандидатів. Російська – лише одна з них. Жодна з вакцин не пройшла найголовнішу третю фазу клінічних випробувань. Росія офіційно зареєструвала свою розробку одночасно з початком тієї третьої фази.

Після оприлюдненого інтерв'ю російські і деякі українські телеканали, серед яких «112 Україна», «Zik» та «NewsOne», почали активно поширювати дезінформацію, що крім російської вакцини іншої альтернативи немає! Віктор Медведчук – представник України від політпартії «Опозиційний блок – За життя» і за сумісництвом кум В. В. Путіна не зволікав ані хвилини й поїхав до Москви просити допомоги «захистити український народ від страшного захворювання», незважаючи на ті «кризові відносини», які є зараз між нашими країнами. На таке прохання президент РФ відповів: «Такая возможность существует».

Отже, Путін В. В. готовий допомагати Україні та її громадянам. Щоправда, додав, що для цього необхідно, аби українська влада особисто звернулася до РФ. Тільки тоді глава держави зможе розпочати перемовини щодо поставок вакцини українцям.

«Медведчук – герой», «Росія – рятівниця наша», а «Зеленський не піклується про своїх людей через власний цинізм», – ось такі меседжі нав'язують українцям медіа, які належать людині, що намагається встановити тісніші

зв'язки з країною-агресором. Звісно, коли мова йде про життя людей, політичні непорозуміння повинні відходити на задній план. Така позиція стала вигідною для Віктора Медведчука напередодні місцевих виборів. Кум поїхав до кума говорити... Поговорили. Нацрада назвала їхнє спілкування намаганням *сформуванню позитивний образ Путіна, гуманізацією та популяризацією в Україні органу держави-агресора, що може створити загрозу національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері.*

ФЕЙКИ, МАНІПУЛЯЦІЇ ТА «ЕКСПЕРТИ»

Якщо в жовтні ви вмикали хоча б один з трьох телеканалів пана Медведчука, то, ймовірно, могло скластися враження, що у Росії вже є «дієва» вакцина від Covid-19. От тільки українцям краще вмерти, ніж взяти у країни-агресора вакцину. Проте, як вже зазначалося, у світі є десятки вакцин-кандидатів, але російські ЗМІ та «112 Україна», «Zik» та «NewsOne» переконують, що наразі «дієва» лише одна – «Супутник Ві».

Віктор Медведчук запусив піар-кампанію істерії в Україні. Політик заявив, що, відпочиваючи в серпні в Криму, випробував російську вакцину на собі. Приїхав додому, здав аналіз крові, який показав наявність великої кількості антитіл. Чим він це підтвердив? Словами! Жодних довідок чи то інших офіційних документів. Звісно ж політик не забув вакцинувати свою дружину Оксану та сина Богдана. Доказів цього також немає.

Далі естафету піару підхопили його канали. Прибічники кума Путіна, проросійські експерти та просто однодумці говорили наскільки ж

«патріотичним» є вчинок лідера «Опозиційного блоку – За життя».

Зеленський натомість сказав, що не куплятиме російської вакцини, оскільки та ще не є надійною. Канали Медведчука скооперувалися і одночасно почали запрошувати відповідних гостей на свої ток-шоу, які обурювалися, що цинізму української влади немає меж, а Володимир Олександрович не думає про безпеку українців. Він відмовляється від доступної вже зараз російської і нібито надає перевагу статі «піддослідними кроликами» для вакцини з ЄС.

Олександр Качний, народний депутат України від партії Медведчука, в ефірі «NewsOne Live» говорить, що *«зрада – це не російська вакцина, а влада, яка відмовляється від неї»*.

Політолог Михайло Чаплига на своїй Facebook-сторінці засуджує президента нашої держави словами *«поки він розгулював по Європі, Віктор Медведчук домовився про постачання в Україну вакцини від коронавірусу і наблизив мир на Донбасі»*. Тобто у маніпулятивний спосіб поєднує в одному реченні меседж про «мир на Донбасі» та «надання вакцини». Zik, публікуючи його та схожі тези, повторює думку, що ця вакцина – шлях до миру на Донбасі.

Для того, аби переконати українську аудиторію в «дієвості» та необхідності російської вакцини, канали Медведчука надають слово «незалежним» експертам, які поширюють відверту дезінформацію. Так, Анатолій Шарій 8 жовтня для «112 Україна» сказав, що *«40 тисяч росіян вже вакциновані і поки що ніхто не помер, і не захворів»*. 12 жовтня російське інформгентство «РІА-Новости» публікує новину, де повідомляє, що наразі в Росії вакциновані лише понад 12 тисяч. Дані явно не збігаються.

Але виглядає все дуже привабливо. Медведчук, як і минулого року, їде до Москви напередодні виборів. Щоправда, цього разу говорить про зняття санкцій та постачання вакцини. Основним предметом дискусій стала саме російська розробка, яка начебто є «перевіреною та ефективною» у боротьбі з Covid-19. Громадськість поділилася на два табори: ті, хто вважають, що вакцину, чиєю б вона не була – треба брати; і ті, хто вважають, що доки «Спутнік Ві» не пройде третю клінічну фазу лабораторних досліджень – не варто поспішати. Перших значно більше.

16 жовтня в ефірі «112 Україна» оприлюднили результати опитування, які показали, що 59,4% українців кажуть «ТАК» російській вакцині. Можна лише гадати, яка заслуга в таких результатах «112 Україна», «Zik» та «NewsOne»...

Канали Медведчука змалювали справді привабливу перспективу. Казали, що вже в листопаді зроблять 800 тис. вакцин, в грудні 1,5 млн., у січні вже 3,5 млн., а від березня щомісячно виготовлятимуть 15 млн. доз! Звідки така впевненість у політиків – невідомо, адже нагадаємо, що ані «Спутнік Ві», ані вже друга зареєстрована російська вакцина «ЕпіВакКорона» не пройшли третьої і найважливішої фази випробувань. Попри успішні випадки вакцинування, наразі нічого не можна сказати напевне. Серед учасників клінічного дослідження російської вакцини є випадки захворювання на коронавірус. За словами медичного експерта Андрія MedGoblina, робити якісь конкретні висновки з цього неможливо. Хоча б тому, що, можливо, ці пацієнти отримували плацебо (його дають половині добровольців під час третьої фази).

Однак, новина РБК за 29 жовтня про те, що в Росії призупинили випробування російської вакцини від Covid-19 дає привід замислитися. Там пишуть, що причиною є нестача вакцин для подальших досліджень.

«Окей, я бачу 2 варіанти і жоден з них ти і жоден з них не на користь російської новинки: 1) Нас цинічно обманюють, і дослідження призупинили з міркувань безпеки, бо почало вилазити непередбачувано високе число побічок і ускладнень. 2) Партія вакцин для дослідження дійсно скінчилась. Це говорить дууууже багато про організаційні та виробничі аспекти рос-вакцин-прому. А яким чином Медведчук хотів поставити 20 мільйонів доз для України, якщо заповорьбуки не можуть спланувати і вчасно виготовити кілька тисяч доз для дослі-

дження ефективності вакцини? Ну, тобто, тут у них провал, але в подальшому для себе, України, Індії, Бразилії, Аргентини, половини Африки сотні мільйонів доз буде виготовлено і поставлено вчасно?? Чесно, не впевнений, який із варіантів позорніший», – говорить Андрій MedGoblin.

Отже, з однією думкою Віктора Медведчука все-таки погодитись можна: коли постає питання «вберегти своїх громадян від страшної інфекції чи цинічно не брати вакцину у країни-агресора» – обирати варто перше. Проте чи варто заради власної політичної вигоди маніпулювати громадською думкою у нелегкий для усіх час – питання риторичне. Перш ніж піарити свій героїчний вчинок, слід переконатися, що така допомога не зашкодить ще більше.



Анастасія КРУПКА

ОБЕРЕЖНО, ДІТИ! ТОП-5 ФЕЙКІВ ПРО ДІТЕЙ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Фейки активно заповнюють стрічку соціальних мереж та національних онлайн-медіа. Проте одна справа, якщо вони стосуються дорослих, а зовсім інша, коли йдеться про дітей. Чому таке явище є вкрай небезпечним та на що слід одразу звертати увагу батькам – читайте у матеріалі.

Небезпека висвітлення маніпуляцій у засобах масової інформації та соціальних мережах полягає у тому, що читач до них починає звикати, а тому згодом стає дезорієнтованим. Зазвичай, неправдиві новини містять шокуючий заголовок, який вражає та викликає занепокоєння. Насамперед у батьків.

1. ШКОЛЯРІ ЛЬВІВЩИНИ МОЖУТЬ ВИКЛИКАТИ САТАНУ І НАКЛИКАТИ НА СЕБЕ ЛИХО

Діти у школах Львова та області почали популяризувати дивні ритуали із використанням символу сатани та публікувати це у соціальній мережі TikTok. Інформація стрімко розлетілася сторінками користувачів у Viber та Facebook. «Фейковий» ажітаж також підхопили й новинні сайти, зокрема «Твоє місто», «То є Львів», «Надзвичайні новини», «Сайт міста Трускавця», «Вісник» та ще низка онлайн-ме-

діа. Втім, насправді йдеться про звичайні дитячі пустощі: школярі просто малюють на стіні або класній дошці щось схоже на пентаграму, говорять «закляття» і загадують бажання (щоб відмінили контрольну роботу, не прийшла на урок вчителька тощо). Жодного конспірологічного підтексту такі вчинки не мають.

2. ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС ДИТЯЧОГО МАЛЮНКУ «МІЙ УЛЮБЛЕНИЙ ОЛІГАРХ»

Спершу з'явилася сторінка у Facebook з красномовною назвою «Намалюй улюбленого олігарха». Для участі дітям віком від 6 до 14 років пропонували зобразити когось з «заможних дядьків», аби «виразити вдячність». Висвітлено все було достатньо реалістично. Подані були й особисті дані організатора, і назва виставки, де будуть представлені експонати, і пошта та номери телефонів. На сторінці було

вказане навіть офіційне положення конкурсу, мета якого визначалася як *«виразити вдячність олігархам, оскільки багато років ми завдячуємо їм розвитком нашої економіки, підняттям іміджу України та збереженням природних багатств»*.

Новину поширили такі онлайн-медіа, як «Journalist.today» та «hromadske».

Проте автор конкурсу зазначає, що, мовляв, він мав на меті розшифрувати «код» Дніпра й жодним чином створення малюнків не стосується місцевих виборів.

3. ЯКЩО ДИТИНА БОЇТЬСЯ КОРОНАВІРУСУ – ЗАЛИШАЄТЬСЯ ВДОМА

Надмірно турботливі батьки вже встигли зрадіти цій новині, як раптом виявилось, що це фейк. Скандальну репліку приписали Сергію Шкарлету. Оскільки журналісти не до кінця розібралися з цитатою, вирішили інтерпретувати її по-своєму.

Цитата: *«Цей рік особливий. Враховуючи, що впускати чи не впускати дитину в разі певної застороги до дитсадка – право батьків, жодних санкцій застосовувати ніхто не буде»*. Варто наголосити, що йшлося не про школи, як це інтерпретували певні ЗМІ. Зокрема новину поширив «ВолиньPost». Правильно її подав сайт «24 каналу», «Новини Полтавщини». Фейк спростувало також видання «НУШ».

4. І ЗНОВУ ПРО КОРОНАВІРУС. НАЙБІЛЬШ ОБГОВОРЮВАНУ СМЕРТЬ ХЛОПЧИКА «ПРИПИСАЛИ» ІНШОМУ МІСТУ

Трагедія, яка сталася 19 жовтня, викликала обурення багатьох українців. Низка ЗМІ, зок-

рема «Дивисьinfo», «5 канал», «WestNews», «Сумські дебати» припустилися неточності, написавши неправильне місце проживання хлопчика.

«Українська правда» спершу також вказала неправильно інформацію, проте згодом новину виправила, змінивши «в Івано-Франківську» на «На Франківщині». Гостро на проблему відреагував міський голова Івано-Франківська на своїй Фейсбук-сторінці. 8-річний хлопчик був вихованцем Печеніжинської школи-інтернату, помер від коронавірусу в лікарні міста Коломиї. Звичайно, помилка не вкрай суттєва, проте таких неточностей слід уникати. Тим паче, якщо новина стосується сумної звістки про смерть дитини.

5. «ЧЕРВОНА ЗОНА» – ПРИВІД ЗАБРАТИ ДОКУМЕНТИ ЗІ ШКОЛИ

У ЗМІ почали з'являтися дописи, що батьки розпочали масово забирати документи зі шкіл у зв'язку з пандемією. Зокрема фейк поширили «Реально», «За Збручем», «MEDIATOR». Втім начальниця обласного управління освіти та науки Ольга Хома спростувала цю інформацію. Такий випадок справді був в одній із тернопільських шкіл, але це аж ніяк не було масовим явищем.

РЕАКЦІЯ БАТЬКІВ НА ФЕЙКИ ПРО ДІТЕЙ

Ми поспілкувалися з психологинєю Вікторією Вербною, яка вже 15 років є практиком у галузі сімейної психотерапії (м. Львів).

Фейки вкрай легко можуть впливати на маму чи тата у випадку, коли в когось з них під-

вищень рівень тривоги стосовно дитини. Батьки не завжди розуміють, що вони хоч і здатні контролювати велику частину подій у житті свого чада, втім, точно не на всі 100%. Звичайно, вони також не в змозі уникнути будь-якої негативної інформації у своєму інформаційному просторі. Однак, очистивши підписки на сумнівні онлайн-медіа та чати, вони мають змогу суттєво скоротити кількість тривожних новин у своїй стрічці. Смерть, небезпечні травми, жахливі трагедії, катастрофи, війни – це, безсумнівно, частина нашого життя, і заперечити її існування ми, на жаль, не в змозі. Проте ми можемо змінити своє ставлення до цих явищ, більше часу приділяти «медійній гігієні», і найголовніше – спілкуванню зі своєю дитиною.

ЧИ «ВЕДУТЬСЯ» ДІТИ НА МАНІПУЛЯЦІЇ?

Також явище маніпуляцій прокоментувала Світлана Ройз – дитяча психологиня, керівниця «Психологічної студії».

Маніпуляція – це вплив, коли ми іншу людину сприймаємо не як абсолютну цінність, а як засіб досягнення власних цілей та реалізації бажань. Вона може бути реалізованою, оскільки часто дитина не здатна сказати «ні». Вміння висловлювати заперечення, зазвичай, можна втратити приблизно у 3-річному віці, що, своєю чергою, руйнує здатність встановлювати особисті кордони. Наприклад, коли малюк йде на ігровий майданчик, а йому кажуть: «Поділися

іграшкою, бо всі хороші діти так роблять». Його навчають тому, що ти можеш завоювати увагу, тільки якщо станеш об'єктом маніпуляцій. Свідомих чи несвідомих – це вже інше запитання. Було би добре, якби батьки сказали: «Це твоя забавка, і лише ти можеш вирішувати, що з нею робити. Звичайно, мені було би приємно, якби ти вмів(-ла) ділитися, але рішення приймай самостійно». Лише таким чином ми можемо пробудити у дитини відчуття цінності.

До ненавмисних маніпуляцій усі звикають змалку. Коли дитину змушують надто швидко реагувати, вона починає хвилюватися, й не обдумує те, що робить чи говорить. Ще однією важливою умовою є вплив на емоції, оскільки морально напружений стан точно на користь маніпулятору. Боротися з такою ситуацією може допомогти «принцип айкідо». Це зміна напрямку енергії нашого опонента реакцією «ну, і?», наприклад, коли дитині погрожують, кажуть, що будуть розказувати іншим якісь не найкращі деталі з її життя. Також коли в розмові є слова «назавжди», «всі», «ніколи» тощо, йдеться про маніпуляцію.

Отже, вірогідність того, що дитина може піддатися зовнішньому впливу досить висока. Можна пригадати приклад «Синього кита» у соціальних мережах чи низку інших «ігор» такого зразка. Втім, варто пам'ятати що спокій батьків = спокою дитини. А тісна комунікація одне з одним майже цілком унеможливить вплив негативу з інформаційного простору.

МЕДІА І ПОЛІТИКА: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД

Валерія ПАВЛЕНКО

**БЛОКУВАННЯ ТРАМПА.
ПРО АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД
В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ З РОСІЄЮ**

Після штурму Капітолію низка соцмереж, зокрема Фейсбук та Твітер, заблокували акаунти Дональда Трампа. Думки щодо цього розділилися: хтось підтримав рішення компаній, а хтось засудив, вважаючи цей крок цензурою та наступом на свободу слова. А когось злякало те, що соцмережі тепер сильніші за президента США. Які висновки із цієї ситуації може зробити для себе Україна?

**ТРАМП І ТВІТТЕР:
ЛЮБОВ ТА НЕНАВИСТЬ**

Здебільшого, акаунти в соцмережах політики використовують для створення свого політичного іміджу. Особисті акаунти ретельно ведуть PR-команди або представники прес-служби. Там вони публікують фото з формальних зустрічей, виважені офіційні заяви, привітання інших політиків.

Всі інші події мають висвітлювати журналісти. Керівник програм нових медіа в ГО «Інтерньюз-Україна» Віталій Мороз вважає, що журналісти допомагають доносити інформа-

цію до населення неупереджено. Він зазначає: *«Якщо не буде цієї ланки, будь-який політик отримає можливість напряму маніпулювати думкою виборців.»*

Трамп використовував соціальні мережі так, як не використовував їх жоден американський політик. Завдяки своєму блогу він безпосередньо спілкувався зі світом. Трамп оголошував у Твітері про кадрові зміни в американському уряді, ображав політиків та журналістів, погрожував іншим країнам, ретвітів провокаційні відео з ультраправих груп.

45-й президент США регулярно публікував недостовірний та провокативний контент. Лише

після крайніх виборів президента США Твіттер та Фейсбук почали позначати пости Трампа як оманливі. Голова держави заявляв, що вибори були сфальсифіковані і насправді він виграв виборчі перегони.

Після штурму прихильниками Трампа будівлі Капітолію Твіттер, Фейсбук, Інстаграм, Снепчат, Твітч та інші соціальні платформи тимчасово заблокували акаунти ще тоді президента. Після тимчасового бану Трамп в Твіттері опублікував ще декілька постів. В них він розкритикував соцмережі через свій бан та повідомив, що не відвідає інавгурацію Джо Байдена. Згодом він продовжив свою риторику про те, що він виграв вибори.

Після цього Твіттер заблокував акаунт Трампа назавжди. У своєму блозі соцмережа опублікувала роз'яснення свого рішення. 45-го президента звинуватили у порушенні політики проти «Звеличування насильства», а його твіти в контексті подій 6 січня та попередніх публікацій визнали такими, що «підбурюють до насильства».

ЧОМУ БАН ТРАМПА ПОРОДИВ ДИСКУСІЮ

Блокування світового лідера в соцмережах розгнівало не тільки прихильників Трампа. Багато користувачів соцмереж злякались, що їх теж можуть заблокувати. То чи було блокування 45-го президента змовою великих корпорацій і наступом на демократію чи вимушеним кроком?

Насправді, платформи не порушили закон. Трамп та його прихильники апелювали до Першої поправки Конституції США. Вона гарантує загальні свободи громадян Америки, зокрема і

свободу слова. Але поправка забороняє лише державну цензуру.

Соцмережі – це приватні суб'єкти, які встановлюють власні правила і на них не може впливати держава. Але навіть Перша поправка передбачає певні обмеження свободи слова громадян, задля «охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення».

Виникає питання: чому ж Трампа не заблокували раніше, якщо він публікував провокативні пости? Тому що для політиків у соцмережах існують окремі правила. Наприклад, Фейсбук не видалить пост політичного лідера, що порушує правила соцмережі, якщо його заява становить великий суспільний інтерес.

Також компанія не видаляє політичну рекламу, навіть ту, що містить неправдиву інформацію (згадайте про це, коли побачите рейтинги Пальчевського в стрічці новин). Фактчекінгові організації, які співпрацюють з Фейсбуком, не перевіряють пости політичних лідерів та політичну рекламу. Ці особливості, як заявив віцепрезидент компанії Нік Клегг, існує через віру Фейсбуку у свободу висловлювань та повагу до демократичного процесу.

Але і для політичних лідерів існують винятки. Якщо ризик від контенту політика перевищуватиме його суспільну значущість, пост видалять. Такі ж правила визначив і Твіттер. Ця політика була створена ще задовго до штурму Капітолію. І це не вперше, коли Твіттер блокує назавжди акаунти відомих особистостей. До цього це були відомі праворадикали, як-от розповсюдник теорій змов Алекс Джонс чи «горда ісламофобка» Лара Лумер, чи редактор консервативного сайту Майло Яннопулос.

Втім, це перший відомий випадок блокування такої значної політичної фігури. Деякі фахівці схвильовані тим, що великі корпорації отримали настільки величезну владу. Медіа-експерт Дмитро Золотухін вважає, що медіа мусять регулювати на законодавчому рівні, інакше владу отримають найсильніші корпорації. Він зазначає: *«Цифровий медіаресурс наразі не врегульовано, тож у цій царині діє право сильнішого. Трампа видалили з усіх соцмереж не тому, що він постійно брехав та його заклики могли сприяти насильству, а тому що приватна компанія Twitter та її аналоги виявилися сильнішими за Трампа.»* Тож питання доцільності перманентного блокування залишається відкритим.

ЧОГО МОЖЕ НАВЧИТИСЬ УКРАЇНА?

У деяких ситуаціях корпорації можуть ефективніше захищати демократію, ніж держава. Деякі вважають, що власники соцмереж заблокували 45-го президента США задля власної вигоди. Але Твіттер та Фейсбук втратили 51 млрд доларів своєї ринкової вартості через блокування.

Після російської анексії Криму та агресії на Сході України, ми зрозуміли, що демократію необхідно оберігати. Директор Могілянської школи журналістики Євген Федченко зазначив, що після подій в Україні 2014 року, стало зрозуміло, що демократія – це не абсолютна цінність, яка не потребує захисту. *«Якщо є якісь інструменти демократії, які використовуються проти самої демократії, вони повинні бути зупинені. І це відбувається в межах самої демократії»* – пояснює Федченко.

Жодна наглядова рада, мабуть, не зможе відреагувати на провокаційні заяви в соцмережах так само швидко, як відреагували соціальні мережі на заклики Трампа. А оскільки законопроекти про медіа та дезінформацію ще не ухвалили, онлайн-медіа залишаються неврегульованими.

Блогери, які просувають щодо України про-російський порядок денний, продовжують поширювати неоднозначні заяви. Блогер Анатолій Шарій саркастично промовив у своєму відео *«Любите, пожалуйста, «мову», потому что после этого её хочется любить всё больше и больше»*. Цю фразу він сказав, висвітлюючи новину про закриття ресторану «Артель «У Машковичей», який насміхався над Законом про мову. До цього Шарій сказав таку фразу: *«Умственно отсталые пытаются продвигать «мову» странными способами»*. Такі заяви юридично не містять жодних ознак розпалювання ненависті, однак у контексті всього роликуну, а також інших відео блогера, чітко видно меседж на дискредитацію української мови. Глядач сприйме це відповідно.

Із цим же блогером розгорівся конфлікт у листопаді, коли він опублікував карту України без Криму та Донбасу. Тоді, СБУ відкрила проти нього кримінальне провадження. Далі ця справа не просунулась.

Екс-депутатка Олена Бондаренко в ефірі телеканалу «НАШ» сказала, що немає доказів присутності російської армії на Донбасі. Але вона розкритикувала українську армію і додала: *«Любой, кто сейчас носит погоны, по сути своей, по морали и по закону... – это преступники в нашей стране.»* Згодом саме цей вирізок з ефіру потрапив на сторінку телеканалу на YouTube і платформа ніяк не відреагувала.

Приватні компанії використовують свої засоби впливу на інфлюенсерів, які створюють контент, що негативно сприймається в українському суспільстві. Наприклад, *Wojomi* та *Nestle* перестали співпрацювати з київською блогеркою Таїсою Онацькою, яка потрапила в скандал. Спочатку вона опублікувала відео, в якому називає Росію улюбленою країною. Після того як про заяви Таїси почали дискутувати, вона називала офіцера ЗСУ «позором української армії... воюющий с мирным населением».

Але контент мусять регулювати не вибірково, а повноцінно. Наприклад, деякі користувачі, за словами самої Таїси, публікували її особисту адресу, погрожували їй та її родині. Такі пости та коментарі також порушують політику соцмереж і мають вчасно видалятися, а акаунти тих, хто погрожує чи закликає до насильства мусять видаляти.

Майже неможливо довести в суді, що такі заяви експертів та блогерів розпалюють нена-

висть. Втім, якісне генерування контенту адміністрацією соцмереж на місцях, перевірка фактів та видалення провокаційних заяв можуть допомогти державі в інформаційній війні з Росією. У постах Трампа також не було прямих заяв продовжувати штурмувати Капітолій, і Твіттер роз'яснює, що враховував «контекст моделі поведінки цього акаунту останні декілька тижнів».

Отже, соцмережі продемонстрували суто новий підхід до запобігання розпалювання ворожнечі. Замість того, щоб чіплятися за окремі слова та пости, адміністрація проаналізувала весь контекст та виявила загрозу. Саме цьому може повчитись Україна, адже в сучасному світі прямих закликів ніхто не робить – людей лише підводять до потрібної думки. Юридично провину довести – нереально, а зрозуміти загальний настрій та запобігти поширенню деструктивного впливу – цілком.



Валерія ПАВЛЕНКО

ШТУРМ КАПІТОЛІЮ: ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ВКЛАДАЛИ У ПОДІЇ В США ПРИХОВАНІ СЕНСИ

Прихильники президента США Дональда Трампа 6 січня штурмом взяли Капітолій. Цей інцидент, внаслідок якого загинуло 5 людей, сколихнув увесь світ. Багато світових медіа охарактеризували штурм будівлі Конгресу як прояв політичного розколу між демократичною та республіканською партіями США та збільшенням прірви між прибічниками цих політсил.

Тож поки українці їли кутю у Святвечір, наші медіа один за одним випускали новини про події у Вашингтоні. Протягом наступного тижня також з'явилися аналітичні матеріали та думки експертів щодо того, як захоплення Капітолію вплине на Америку та світ. Для проросійських ЗМІ ці події стали приводом показати, якими ненадійними є Сполучені Штати, й Україні не варто на них покладатись. А ЗМІ проукраїнського спрямування вже почали прогнозувати, як штурм Капітолію вплине на економіку України та як скоро введуть нові санкції проти Росії.

На прикладі 5 українських ЗМІ (телеканали «112 Україна», «5 канал» та «1+1» та інтернет-видання «Дзеркало тижня» та «Європейська правда») ми спробували розібратися, як

наші медіа висвітлювали політичний розкол в Америці та які тенденції продемонстрували.

«112 УКРАЇНА»

Почнімо зі «112 Україна». Цей телеканал належить нардепу від – «Опозиційної платформи – За життя» Тарасу Козаку, близькому соратнику Віктора Медведчука – очільника «ОПЗЖ» та кума Російського президента.

Із трьох проаналізованих телеканалів лише на 112-му підтримували чинного президента Сполучених штатів Дональда Трампа. Політичний аналітик Сергій Лозовський в ефірі говорив, що президент нібито *«закликав людей не до штурму Капітолію, а взятися за голову»*. Хвилиною пізніше Лозовський вже порівнював

штурм Капітолію з Майданом зі словами: *«Будь-які зібрання народних мас, які пішли щось руйнувати – загалом мають спільні риси».*

Інша запрошена гостя 112-го екс-народна депутатка Олена Бондаренко обурилась блокуванням Трампа у соцмережах, назвавши це *«цензурою»* і заявила, що вибори у США нібито *«справді є сумнівними».*

Бондаренко, як і Лозовський говорили дуже схожі фрази, заявляли, що США – більше не є еталоном демократії для світу. Цю ж думку повторює у синхроні співпартійник власника каналу Тараса Козака – Ренат Кузьмін. *«Міф про те, що США – був той еталон, до якого потрібно прагнути, що США – це вітрина демократії, розсипався, як прах»* – говорить нардеп Кузьмін.

Схожу позицію висловлює вже не запрошений гість, а ведучий програми «Люди» Сергій Молчанов. В одному з ефірів він коментує ситуацію у Штатах так: *«Я посміюся на найближчому ефірі, коли якийсь «соросьонок» якоїсь грантової організації... в черговий раз почне щось розповідати про свободу слова, про демократичні цінності».* Молчанов також збільшує значущість подій та заявляє, що колишньої Америки більше не буде.

112-й також трансліює приховані сенси у новинах. У повідомленні про імпічмент Трампа з'являється синхрон, на якому конгресмен Метт Гетц заявляє: *«Ліви в США спричинили більше безладу ніж праворадикали. Вони влаштовували підпали в містах і поліцейських відділках, але тоді демократи мовчали».* А в одній з розширених новин про політичний розкол між республіканцями та демократами, 112-й підхопили фейк. Журналістка сказала, що Майк

Пенс змінив обкладинку свого мікроблогу в Твіттері на фото Джо Байдена та Камали Гарріс. Насправді, на обкладинці зображено фото самого Майка та його дружини Карен.

«5 КАНАЛ»

Далі оглянемо «5 канал», який належить п'ятому президенту України Петру Порошенку.

Порядок денний телеканалу теж формує відповідний контент. Так, усі події в США 5-й канал намагається притягнути до американо-українських, американо-російських та російсько-українських відносин. Ведуча телеканалу у сюжеті про штурм будівлі Конгресу наголошує, що протестувальників засудили лідери усіх країн і додає: *«Мовчить тільки Путін».*

Загалом 5-й засуджує дії Трампа. В ефірі ведуча говорить, що Трамп *«фактично закликав до протестів»* своїх прихильників. Щодо заяв про сфальсифіковані вибори, репортерка у тому ж сюжеті стверджує, що *«доказів для цього не знайшли навіть численні перевірки».* Журналістка також цитує слова Трампа, які могли спровокувати його прихильників: *«Трамп сам виступив перед прихильниками, закликав «показати силу, не здаватися і йти до Капітолію маршем...»*

Щодо оцінки журналістами контексту подій: на телеканалі вийшов сюжет про те, «чи вплинуть протести у США на економіку України та чи очікувати посилення санкцій щодо Росії». Розгляньмо цей сюжет детальніше.

Вже згаданий 112-й створював враження, що протести в Америці назавжди змінили статус країни, а світова економіка зазнає важких втрат. Експерти на 5-му каналі заявляють зовсім інше. Інвестиційний банкір Сергій Фурса

в сюжеті говорить, що *«пересічні українці, як і пересічні американці нічого економічно не відчують»*. Інший експерт пояснив, що фондовий ринок Америки в цей кризовий період показав *«стабільність та виважений підхід»*.

Потім репортерка заявляє, що *«захоплення Капітолію грає на руку проросійським силам в Україні і самій Росії»*. Експерт Павло Кухта пояснює, що вже бачив в проросійських ЗМІ *«вкиди»* про те, що *«Америка не така демократична, як здається»*. Також експерт додає, що це *«впливатиме на економіку, інвестори це теж бачать»*. Так у сюжеті виникає певна неясність, адже попередні експерти розповідали, що українців ці події економічно не зачеплять. Також сама журналістка стверджувала, що *«економічних ризиків немає»*.

Далі репортерка висловлює занепокоєння, адже українське питання пізніше з'явиться на порядку денному в Конгресі. Далі розкривається позиція каналу щодо політичного розколу. Журналістка говорить, що обрання Байдена президентом – *«позитивний сигнал для України»*, і, ймовірно, треба *«очікувати посилення санкцій проти Росії»*.

«ТСН»

Далі розглянемо новинну програму «ТСН» на телеканалі «1+1». Кінцевим бенефіціаром телеканалу є український олігарх Ігор Коломойський.

Репортерка ТСН Яна Слесарчук, висвітлюючи штурм Капітолію прокоментувала, що *«жодних доказів масової фальсифікації»* виборів немає. В іншому матеріалі журналістка говорить, що Трамп покликав своїх прихильників до Білого Дому саме заради того, щоб вони

рушили на Капітолій. Тож у програмі засуджують дії президента Америки.

Серед трьох проаналізованих телеканалів, тільки на «1+1» говорили про те, що поліція лояльно ставилась до прихильників Трампа під час штурму: пропускала їх до Капітолію, а один поліцейський навіть робив селфі з протестувальником.

У підсумковому матеріалі з випуску «ТСН Тиждень» вперше з'являються коментарі американських експертів. Спочатку події аналізує агент ФБР у відставці та вчений Майкл Герман та конгресмен та член Демократичної партії Ерік Свалвел. Для балансу думок хотілося б побачити думку конгресмена і від Республіканської партії, але вибір Свалвела як коментатора пояснюється загальним тоном сюжету.

У сюжеті Дональда Трампа демонізують, а Джо Байдена зображають для глядачів як майбутнього рятівника не лише Америки, а й України: схвалюють можливі кадрові призначення майбутнього президента, адже він набирає в свою команду критиків Кремля та симпатиків України.

«ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»

Тепер погляньмо, як висвітлювали тривожні події в Америці авторитетні в Україні інтернет-видання. Розпочнімо з «Дзеркала Тижня», яке належить Юрію Орлікову та Володимирі і Юлії Мостовим.

Для висвітлення подій редакція «Дзеркала тижня» створила на своєму сайті спецтему «Протести прихильників Трампа». Там опубліковано новини та перекладні публікації з американських ЗМІ. Навіть з добору новин зрозуміло, що редакція підтримує Байдена. Наприклад,

журналісти опублікували переклад матеріалу американського видання Bloomberg. В ньому йдеться про те, як Джо Байден «може використати недавні події в Капітолії для відновлення морального авторитету Америки». А ось яке фото обрали для ілюстрування новини про Трампа:

Два аналітичні матеріали для видання підготував громадський активіст Генадій Друзенко. Це – не перші його статті про США для «Дзеркала Тижня».

Один матеріал стосується наслідків для США та світу після штурму Капітолію. В ньому автор не соромиться висловлювань та називає Трампа «асистемним і деструктивним президентом», штурм Капітолію – «заколотом», а одного з прихильників Трампа, який закинув ноги на стіл Ненсі Пелосі «рагулем».

Також Друзенко акцентує увагу на різючій різниці між поведінкою поліції під час штурму Капітолію та протестів активістів BLM проти політичного насильства. Про цей контраст говорили багато американських ліберальних медіа, але українські ЗМІ цю проблему обходили стороною.

Друзенко робить висновки: в американському суспільстві утворився величезний політичний розкол. Він говорить про проблеми американської економіки: розрив між багатими і бідними збільшується, а десятки тисяч ветеранів не мають даху над головою.

Автор завершує статтю своїм прогнозом для Америки та світу (і України також). Друзенко висловлює занепокоєння щодо того, як демократи скористаються штурмом Капітолію, щоб «активніше просувати свій порядок денний».

Друга стаття автора стосується імпічменту Трампа: в ній він аналізує, чому демократи хочуть усунути Трампа з посади.

«ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАВДА»

І останнє ЗМІ для аналізу – видання «Європейська правда» – один з сайтів видання «Українська правда». Фінансується за підтримки міжнародних донорів.

Крім регулярних оновлень новинної стрічки, видання створило розлогу хронологію про штурм Капітолію. У ній послідовно викладені події від моменту, коли прихильники Трампа увірвались в Капітолію до обрання Джо Байдена 46-м Президентом США.

Також видання опублікувало декілька аналітичних матеріалів. Два матеріали написав директор Центру міжнародних досліджень Володимир Дубовик. В матеріалі «Трамп проти всіх: як напад на Капітолію може змінити США» автор аналізує, чому поліція не стримала протестувальників і вони змогли зайти в будівлю. Зокрема, як і автор «Дзеркала тижня», Дубовик намагається зрозуміти, як виникла різниця у реакції поліції на протестувальників біля Капітолію та на минулорічних протестах BLM.

У наступному матеріалі, про імпічмент, автор аналізує як конфлікт Трампа зі своєю партією вплине на голосування у Сенаті за усунення чинного президента з посади. У матеріалі Олександра Краєва та Олега Мельниченка, йдеться про варіанти стримування Трампа та які можливі юридичні наслідки матиме 45-й президент після імпічменту.

ВИСНОВКИ

Отже, у висвітленні українськими ЗМІ подій у Капітолії можна побачити деякі тенденції. Телеканали створюють аналітичні матеріали

на основі порядку денного, вигідного для їхнього власника. «5 канал» пов'язав аналітичний матеріал про США з російсько-українськими стосунками.

Експертів, які висловлюють потрібні думки телеканали підбирають заздалегідь. Ведучі задають їм «правильні запитання», наприклад «Чи можна порівняти події біля Капітолію з Майданом?». «112 Україна» спілкується з універсальними експертами, які регулярно виступають на телеканалі та не мають певного профілю для спеціалізації. А «1+1» добирає експертів однобоко, щоб надати сюжету певний тон. Хоча лише цей телеканал взяв коментарі в американських фахівців.

Друковані видання підходили до проблеми ґрунтовніше. Автори аналітичних статей спеціалізуються на міжнародних відносинах і раніше писали матеріали на схожі теми. Також вони не ділили демократів та республіканців на чорне та біле. Наприклад, автор «Дзеркала тижня» пояснює, які ризики несуть політична

та моральна переваги, які зараз отримала Демократична партія.

Втім, друковані видання використовують неочевидні способи дискредитації певної сторони. Наприклад, новину про Трампа ілюструють кумедним фото.

Якщо український користувач обирає собі ресурс для слідкування за подіями в США, він повинен вирішити, що цікавить його більше – пошук фактів чи підтвердження власної думки.

Якщо йому необхідно підтвердження вже сформованої думки щодо подій, він може увімкнути телеканал свого політичного фаворита. Там усі думки викладені в красивій зрозумілій для «простих українців» обгортці.

Втім, якщо вас цікавить збалансована інформація щодо політичної боротьби у США – черпайте інформацію з декількох ресурсів, звертайте увагу на авторів (перевірте їх бекграунд, чи писали вони матеріали на схожу тему) і не вірте «універсальним» експертам, які готові коментувати усе на світі.

ІНФОТЕЙМЕНТ ЯК ПОЛІТИКА

Вероніка НАНОВСЬКА

КРИТИКУВАТИ З ГУМОРОМ: ІНФОТЕЙМЕНТ ЯК ЗАСІБ ПРИВЕРНУТИ УВАГУ ДО ПРОБЛЕМИ

Існує стереотип, що сатира та іронія в ЗМІ неодмінно пов'язані з маніпуляцією. Адже це оціночні судження, які є неприпустимими у професійній журналістиці. Проте це не завжди так: гумор може піднімати проблему та розкривати її глибше і навіть коректніше, ніж звичний журналістський матеріал.

ДОСЛІДНИКИ НАВОДЯТЬ ТРИ ТЕОРІЇ КОМІЧНОГО: РОЗРЯДКИ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕВІДПОВІДНОСТІ

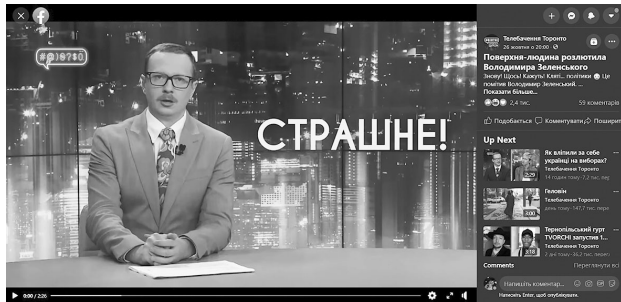
- Теорія розрядки є зрозумілою: жартуючи про щось або ж дивлячись якусь комедійну передачу, ми відпочиваємо. Сміх ефективно знімає напругу, спричинену, наприклад, страхом.
- Теорія переваги вказує на те, що ми відчуваємо до людей чи предмету над якими жартують. Часто таким відчуття є перевага, адже сміємося над недоліками інших. Дразніння та сміх – усвідомленням цього.
- Теорія невідповідності полягає у тому, як ми розуміємо гумор. Смішним може стати

щось незвичне для нас, тобто таке, що не збігається з очікуваннями. Тож нерідко бачимо смішне у тому, як наші сподівання на певний хід подій «зникають».

Мова йде про інфотеймент, коли за допомогою висміювання медіа порушують реальні проблеми. **Гумористично подати інформацію важче, дотримуючись журналістських стандартів: варто не лише викликати посмішку, але й створити такий матеріал, який буде легше критично оцінити.** Гумор – не розпалює конфлікту, якщо коректно його використовувати. Розуміючи про що іде мова, суспільство здатне адекватно оцінити проблему.

«ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО» – ЛЕГКО ПРО СКЛАДНЕ

Однією з найяскравіших прикладів сучасного пародійного медіапродукту є гумористично-аналітична програма «#@)€?S\$ з Майклом Щуром». «Телебачення Торонто» має 425 тисяч підписників на своєму Youtube-каналі. Вони акцентують увагу насамперед на темах політики, висміюючи негативні дії (або їх відсутність) чиновників («Просто відправте місцевих пластикових митців у відрядження на львівське сміттєзвалище, через два дні там буде Діснейленд») та журналістики, вказуючи на порушення стандартів, поширення стереотипів і замовність матеріалів. Такою є, наприклад, розповідь про джинсу (новинний сюжет про реконструкцію майданчика, який нібито проспонсорував Яценка). Та варто зазначити, що є сюжети взагалі без жартів – епізод про нереформовану поліцію Авакова чи протести BLM.



Джерело:

Youtube-канал «Телебачення Торонто»

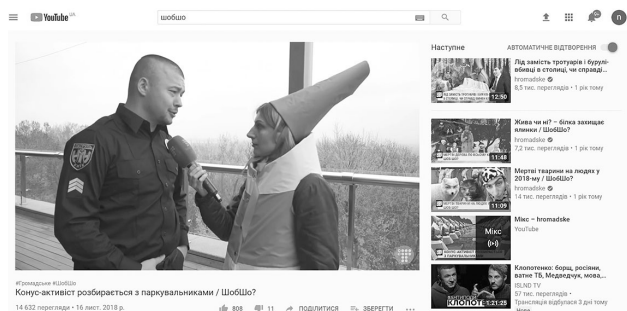
«Спочатку треба відповісти на інше запитання: ми проєкт про жарти чи про серйозне? Ні те, ні інше, – говорить креативний продюсер Телебачення Торонто Євген Самойленко. – У центрі нашої роботи – певні ідеї (критичне

мислення, демократичні цінності, толерантність, залучення людей у процеси в державі тощо), які ми доносимо через різні форми. Більшість нашої аудиторії розуміє меседжі, які ми закладаємо у наші випуски. Навіть коли глядачі з нами не погоджуються і вступають в коментарях у дискусію (попри стереотипи про коментування в ютубі й соцмережах – там теж трапляються адекватні та цікаві думки) – це і є критичне мислення та намагання розібратися. Водночас нам очевидно, що не всі й не все розуміють. І це теж нормально. Навіть максимально спрощений контент (мінімум складних слів, відмова від складнопідрядних речень, розжовування тем та ідей до критично примітивного рівня) не гарантує повного розуміння аудиторією – бо рівень у глядачів різний. Проте ми задоволені нашою аудиторією, яка у більшості розуміє все, що ми робимо. А дехто зчитує навіть приховані та неочевидні жарти, натяки, алюзії, посилання. Коли хтось з наших глядачів розшифровує дуже складні «пасхалки» – це надихає! Бо ми розуміємо, що працюємо для розумних людей».

ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА «ШОБШО?»

«ШобШо?» – соціально-політичне гумористичне шоу про проблеми сучасного суспільства, що виходило на «Громадському». Автори програми – миколаївські блогери Світлана Махнічева та Валерій Федченко. Вони висміюють передвиборчі кампанії, сексизм й нетолерантне ставлення до людей з інвалідністю.

Більшість їх жартів є достатньо прямими. Свій проєкт вони пов'язують з гонзо-журналістикою, коли манера пояснення тієї чи іншої проблеми повністю залежить від самого автора.



Джерело: Youtube-канал «hromadske»

Як жанр, гонзо започатковане текстом Гантера Томпсона «Дербі в Кентуккі: занепадницько й порочно». Тут важлива емоційність: власна оцінка того, що відбувається, сарказм, перебільшення, навіть дещо агресивний стиль (якщо це відео, то допускається й імпровізація).

«Гумор найвлучніше критикує та привертає увагу (звісно, після цицьок і котиків), – зазначає ведуча і співавторка гонзо-проектів Світлана Махнічева. – Він сприймається краще за сухі факти й складні слова, проте його вплив залежить як від автора жарту, так і від його аудиторії. Так, після гумористичного серіалу, де комік зіграв роль успішного президента, 70% країни зробили з нього реального главу держави. На мою думку, це найяскравіший приклад того, як гумор використали для піару.

Метою нашої гонзо-журналістики є донесення через агресивний гумор важливі меседжі, розуміння яких необхідне для нормального рівня життя в країні. Високий рівень культури, гнучкий спосіб мислення та здатність до рефлексії є тими рисами, що відрізняють здорове суспільство від хворого. Під виглядом пришепкуватої ведучої в дурному костюмі я транслювала важливі соціальні теми. На мій

суржик у кадрі ображається частина україномовної аудиторії. Проте, на моє переконання, у дорослому віці змінювати спосіб мислення можливо лише через яскраві перформанси. Інакше, ледачий мозок середньостатистичної дорослої людини в нашій країні не сприймає нової інформації як щодо людей з інвалідністю, так і щодо хабарів чи сміття тощо».

ПРОЄКТИ ПРО МЕДІАЛАЖИ ВІД «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Відносно новим став проєкт «Lomakina Yesterday», перезапущений блог Ангеліни Ломакіної «Сиди вдома», і перший в Україні TikTok канал з медіаграмотності, де та ж Ангеліна критикує фейки та недотримання професійних стандартів журналістів. Як і саме видання «Детектор медіа», ці проєкти (та значно старіші, як відеоблог «Юлія Анатоліївна Крапівіна») насамперед покликані розвивати критичне мислення споживачів медіаконтенту. Тож через висміювання телепередач чи журналістських сюжетів легко навчитися відфільтрувати свій медійний контент.

Як можна здогадатися з назви відеоблогу «Ньюспалм» – це проєкт про недолугі та дещо абсурдні події, про які ми дізнаємося від засобів масової інформації. Слоган відеоблогу – «Надривно про ганебне».

Юрко Космина, поет, сатирик, сценарист, автор та ведучий «Ньюспалму», наголошує на тому, що слід розрізняти гумор, який розважає та «злу» сатиру, яка вчить: «Коли людина бачить, наскільки кумедними прийомами та абсурдними тезами її намагалися розвести політики та журналісти-маніпулятори, вона

починає ставитися до їхнього пафосу скептичніше. Отже, в медіаграмотності в сатири та сама задача, що й політиці – десакралізація контенту. Наша фірмова рубрика «Постправда» – це взагалі тренажер із медіаграмотності, який привчає перевіряти навіть начебто знайому інформацію – бо в ній теж може бути зашифо фейк. І нерідко навіть професійні медійники кажуть, що дізналися про фейковість якоїсь поширеної новини лише з нашого сюжету».

На «Детектор медіа» можна прочитати й сатиричні думи Юрка.

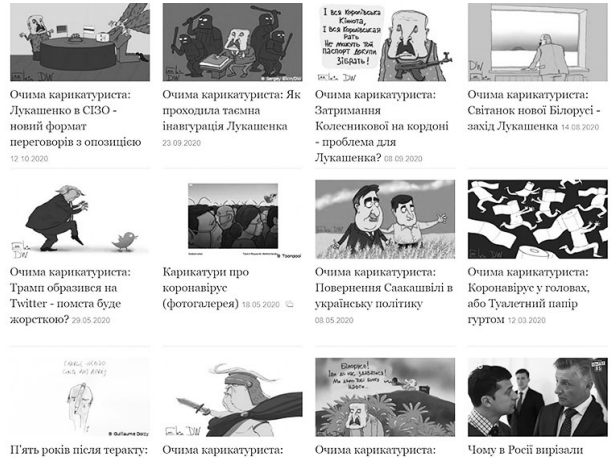
БІЛЬШЕ ПРО ЖАНРИ: КУЛЬТУРА МЕМІВ ТА КАРИКАТУРА

Вдалий візуальний образ нерідко розповідає більше, ніж навіть коротенький текст, який розташований під ним. Тому часто карикатура виступає як окремий жанр. Через сміх, через інший вигляд політика чи іншої впливової особи в зрозумілому, проте все ж незвичному для нас вигляді, це спрощує наше ставлення до тих або інших подій. Але найголовніше – ми не боїмося критикувати.

На думку Володимира Казаневського, співзасновника Київського клубу карикатуристів «Архигум», найважливішим у карикатурі є смислове наповнення. Саме там закладається сміховий заряд, філософські ідеї автора або їхня відсутність: «Основне завдання політичної карикатури – критикувати, а не створювати візуальні прикраси до подій у стилі соцреалізму минулого століття».

Одними з найпопулярніших карикатур є також праці Сергія Йолкіна, опубліковані в «Deutsche Welle» та «Радіо Свобода». Автор

іронічно вказує на дії політиків, завдяки чому 2017 року він став одним із лауреатів премії незалежної журналістики в Східній Європі Free Media Award.



Джерело: сайт «Deutsche Welle»



Малюнок: Сергій Йолкін

Ще одним прикладом карикатури в медіа є заснований 1992 року сатирично-гумористичний часопис «Перець». Сам журнал 2019 року припинив випуск паперової версії.

Та попри існування жанру карикатури в Україні, вона все ж не є настільки популярною



Джерело: сайт «Перець»

як, до прикладу, в США. «The New York Times», «The Washington Post», «The New Yorker», «The Wall Street Journal» та інші використовують карикатури для зображення резонансних новин. Відомі й обкладинки-карикатури журналу «Time».

«Зараз карикатуристи певним чином з тугою сприймають те, що в Україні цей жанр не розвивається настільки, як це відбувається в інших країнах, – зазначає Орест Семотюк, кандидат політичних наук й автор монографії «Російсько-українська війна у сучасній політичній карикатурі». – Тепер гумор перекочував на телебачення. На закордонних просторах навряд чи гумор «Кварталу» втримався б довго, адже це питання стандартів. А карикатура не так про сміх, а радше про думання. Вона змушує вмикати критику та мислення. Саме тому розвивати цей жанр потрібно у будь-якому випадку».

Зараз достатньо популярними через розвиток соціальних мереж є меми на серйозні теми.



Обкладинка журналу «Time»: Едель Родрігес

Деякі з них є гарними прикладами того, як можна використовувати гумор в освітніх цілях. Та говорити про те, чи будуть меми мати такий же вплив як і карикатури не варто, оскільки другі лише поверхнево показують проблему.

На думку Ореста Семотюка, карикатуру і меми можна порівняти з Високою кухнею та фастфудом: їх легше створювати, поширювати, до того ж – мають короткий термін існування. Меми містять більшу емоційність, тому вони краще запам'ятовуються. Це є важливим інструментом впливу, що формує масову громадську думку. Та попри паралельні форми карикатури



Джерело: Facebook-сторінка Уляни Супрун

катури та мему, в Україні другі можуть цілком витіснити перші.

ВИСНОВКИ

Маючи величезний вплив, гумор у недобросовісних руках може мати негативні наслідки. Проблеми часто стають приводом для жартів. А через певну несерйозність вони перестають бути причиною для вирішення. Це може лише надаремно розпалити конфлікт. Те ж стосується і журналістської етики: ми не можемо писати про війну, висміюючи військових, а тому повинні вміти коректно застосовувати сатиру.

Фейлетони, сатиричні замітки, памфлети – жанри не нові для журналістики. Проте сучасні проблеми вимагають сучасних інтерпретацій. Але, як і раніше, навчитися вкладати цінності у свій текст – завдання не з легких, проте можливих. Головне пам'ятати: іронія та сатира – це не лише кепкування, але насамперед застосування аргументів і фактів.

Павло АЛЕКСАНДРОВ

НЕЛІНІЙНИЙ НАРАТИВ У МЕДІАКУЛЬТУРІ АБО ЩО СПІЛЬНОГО У ЖУРНАЛІСТИКИ З ВІДЕОІГРАМИ

ФОРМИ БАГАТОВАРІАНТНОСТІ ОПОВІДІ У ТЕАТРІ, ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ, КІНО, ВІДЕОІГРАХ ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ

Ромео і Джульєтта уникнули смерті, Есмеральда покохала Квазімодо, а Лукаш і Мавка стали щасливою лісовою сім'єю. Усе можливо, якщо дія відбувається у форматі нелінійної (багатоваріантної) оповіді, де ключові сюжетні повороти і фінальна розв'язка залежать від вибору читача.

*Ідея варіативності оповіді, що надає можливість користувачеві впливати на перебіг сюжету і отримувати різні фінали історії, існувала з найдавніших часів, проте лише сучасні технології ЗМК перетворили її із поодиноких мистецьких експериментів на мейнстрімове явище сторітеллінгу (англ. *storytelling*, «розповідь історій»).*

Говорячи про взаємодію користувача із медійним наративом, одразу напрошується слово «інтерактивність». Проте ним сьогодні настільки зловживають, називаючи інтерактивним будь-який зворотній зв'язок, що воно щоразу

потребує уточнень. Важко назвати інтерактивною оповідь, уся взаємодія з якою полягає лише у необхідності користувача 20–30 разів натиснути кнопку «Далі», щоб історія продовжила свій хід. За такою логікою, інтерактивним є будь-який традиційний телеконтент, адже він передбачає взаємодію із глядачем у клацанні по кнопках пульту.

Отже під «інтерактивною нелінійністю наративу» маємо на увазі саме той тип взаємодії користувача із контентом, який передбачає варіативність перебігу сюжетної лінії і можливість впливати на кінцевий результат оповіді, який після повторного перегляду, прочитання, проходження може відрізнитися від попереднього.

Слово «проходження», запозичене із ігрової механіки, мабуть тут найкоректніше, адже контент, про який йде мова, виходить за межі традиційних пасивних форм сприйняття текстів. Відеоігри, особливо в останні два десятиліття, стали найзручнішою платформою для нелінійних оповідей, задаючи моду для інших засобів медіакультури.

Однак, про все за порядком.

ІНТЕРАКТИВ ПЕРВІСНИХ ЛЮДЕЙ

Якщо дати волю фантазії, можна припустити, що перші форми нелінійного наративу з'явилися ще за часів палеоліту. Уявімо первісних людей, які слухають біля вогнища оповідь славетного мисливця про те, як він полював на мамонта. У якийсь момент у розповідь втручається очевидець полювання зі словами «все було не так», і начебто лінійна на початку оповідь із запланованим фіналом починає змінювати фабулу. Згодом хтось із шанувальників славетного мисливця відображає його подвиг у наскельному малюнку (нехай пробачать палеонтологи це вільне потрактування гуманітарія). Пізніше прихильник альтернативної версії полювання на мамонта домальовує деталі, які ще більше сприяють неоднозначності прочитання оповіді. У результаті отримуємо нелінійну форму оповіді із множинністю потрактувань.

НЕЛІНІЙНИЙ ТЕАТР. ХТО УБИВЦЯ? ВИРІШУЄШ ТИ!

Коріння інтерактивного театрального наративу сягає Давньої Греції та Риму, коли античні актори залучали у театральне дійство глядачів, залишаючи у структурі оповіді значне місце для імпровізації.

Сьогодні інтерактивний театр є дуже широким поняттям. Його вживають на позначення дійства, яке не тільки ламає «четверту стіну», але й передбачає пряму взаємодію із глядачем, а не тільки емоційну, як у класичному театрі. Особливо популярними є інтерактивні театри для дітей. Проте далеко не всі вони мають чітку фабулу із варіантами сюжетних відгалужень,

тобто не є нелінійним наративом у запропонованому вище значенні.

Проте театральні вистави, в яких глядачі беруть на себе роль акторів, проникають в дійство і впливають на фінал оповіді, почали набувати популярності ще в 30-х роках ХХ століття.

Яскравим прикладом театрального наративу, на розв'язку якого безпосередньо впливає глядач, є «Ніч 16 січня» – театральна п'єса, створена американською письменницею Айн Ренд. Прем'єра цієї вистави, жанр якої можна визначити як судову драму-детектив, відбулася 1934 р. у Голівуді. За сюжетом п'єси, дія відбувається в залі суду, де жінку на ім'я Карен Андре судять за вбивство її колишнього начальника Бйорна Фолкнера. Проте у ролі присяжних виступають не актори, а дванадцятьох глядачів із зали, які зголошуються винести свій вердикт наприкінці вистави. У п'єсі немає прямих підказок щодо провини підсудної, тому «присяжним» доводиться робити висновки на підставі свідчень персонажів п'єси. Основна дилема глядачів – у дусі творчості Айн Ренд: вибір між індивідуалізмом та конформізмом. Таким чином, оповідь цілком залежить від глядачів, і щоразу фінал п'єси може відрізнятись від попереднього.

У сучасному світі такі театральні тенденції стрімко набувають популярності, органічно вписуючись у концепцію «міських квестів» та «квест-кімнат», а також формату «імерсивного театру» (який, до речі, досить активно розвивається в Україні), де глядач-учасник подекуди губиться, не розуміючи де театр, а де реальність. Щоправда, між мистецтвознавцями точаться дискусії, чи є це мистецтвом чи атракціоном.

ІНТЕРАКТИВНА КНИГА

Не менш широке значення має поняття «інтерактивна книга», зазвичай маючи на увазі *«взаємодію із читачем, що передбачає для нього інші види діяльності, окрім читання»*. Українські інтернет-магазини на запит «інтерактивна книга» пропонують видання для дітей у форматі «читати, граючись»: книжки-розмальовки, книжки-розкладки, книжки-головоломки тощо. Їх продукують, зокрема «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «GlowberryBooks» та «Gutenbergz».

Проте ці інтерактивні форми не мають основних елементів нелінійного нарративу, тобто сюжетних розгалужень, варіантів вибору та різних розв'язок.

Натомість у світовій літературі є чимало прикладів альтернативного прочитання текстів. Наприклад, сербський письменник Милорад Павич у вступі до свого «Хозарського словника» зауважує, що «Книгу можна гортати справа наліво, або зліва направо, можна читати в довільному порядку, починаючи з тої сторінки, на якій розкриється словник.

Аргентинець Хуліо Кортасар пропонує альтернативне бачення свого роману «Гра в класи». Сприйняття твору суттєво зміниться, якщо його читати за схемою переходів, яку подає автор в кінці кожного розділу книги (73 – 1 – 2 – 116 – 3 – 84 тощо).

Проте і тут є суттєва відмінність між альтернативним засобом прочитанням і власне нелінійним сюжетом, у якому різні читачі отримують різні фінальні розв'язки.

Найкращою ілюстрацією інтерактивного нарративу в художній літературі є *книга-гра* (анг. gamebook) – своєрідний гібрид традицій-

ної книги із настільною або відеогрою. Книга-гра пропонує читачеві варіанти рішень за головного героя і відповідно до них переходити між сторінками чи параграфами, а в результаті отримати той чи інший фінал. Деякі з таких книг не вимагають додаткових елементів, інші – передбачають дотримання читачем певних правил і виконання певних дій (записувати на папері номери своїх «рішень», кидати ігрові кубики тощо), тобто тяжіють більше до настільної гри, ніж до літератури.

У цьому напрямку експериментують переважно автори пригодницьких творів. Наприклад, книга-гра популярного американського фантаста Гаррі Гаррісона «Стань сталевим щуром» (1985) містить низку важливих порад для читача, зокрема занотовувати важливу сюжетну інформацію, номери сторінок чи розділу, на якому він зупинився. Водночас у книзі немає особливих правил і читачеві треба просто вибирати варіанти дій і переходити по розділам.

Щоправда, книга-гра наразі залишається у рамках розважального жанру, і лише подекуди можна спостерігати несміливі спроби вийти на рівень серйозної драматургії.

Але цей формат відкриває для літератури небачені простори. Як зазначалося на початку матеріалу, якщо перевести твори класиків у книгу-гру, вони стануть гнучкішими, дозволяючи читачеві вносити в оповідь свої елементи бачення сюжету, хоч і передбачені упорядником.

ІНТЕРАКТИВНЕ КІНО

Експерименти із нелінійністю оповіді не минули й кіномистецтво. Найчастіше словосполучення «інтерактивне кіно» пов'язують із

відповідним жанром відеоігр, де більшу частину ігрового процесу становлять кат-сцени із можливістю для гравця вибрати варіант розвитку дій. Але про ігри трохи далі.

Незвичним і для деякого шоковим експериментом став короткометражний фільм у форматі віртуальної реальності «Тіло і пісок» («Carne y Arena») відомого мексиканського режисера Алехандро Гонсалеса Іньярриту. Стрічку, яку охрестили VR-інсталяцією, було присвячено міграційній кризі на кордоні Мексики і США, режисер представив у травні 2017 р. на Канському кінофестивалі.

На відміну від традиційного кіно, у «Тілі і піску» глядач стає віртуальним учасником дійства. Хоча, мабуть, «глядачем» його називати некоректно, адже він – учасник. На вході у спеціальний ангар із розсипаним по підлозі піском (імітація пустелі) учасник роззувається, отримує VR-шолом і рюкзак. Приміщення перетворюється на пустельну місцевість мексикансько-американського кордону, де учасник разом із групою віртуальних біженців зазнає переслідувань з боку прикордонників: гуркіт гелікоптера, лай собак, крики і постріли – усе дійство створює максимально гострий ефект присутності. Учасник може підкоритися наказам прикордонників, спробувати втекти або нічого не робити, але шестихвилинна історія його як персонажа закінчується арештом або смертю.

Критики, що побували у цій VR-інсталяції, високо оцінили моторошне за своїм реалізмом занурення в епізод затримання нелегалів, а Американська кіноакадемія нагородила Іньярриту поза конкурсним Оскаром за вдалий експеримент, який розширив межі традиційного кіно.

Однак такого стибу VR-інсталяція є технічно складною, а її перегляд на звичайному екрані втрачає сенс.

Простіший і доступніший формат пропонує інтерактивний швейцарсько-британський фільм режисера Тобіаса Вебера «Пізня зміна» («Lateshift»), що вийшов на екрани у 2016 р. Це повнометражне кіно із хронометражем 95 хвилин, у якому глядачі в кінотеатрі самі вибирають розвиток сюжету за допомогою мобільного додатку Ctrlmovie. Технічно це відбувається так: у певних моментах фільм зупиняється на п'ятисекундну паузу, а глядачі більшістю голосів вибирають варіант дії героя, після чого фільм продовжується за обраним відгалуженням сценарію. У домашньому перегляді долю героїв фільму можна вирішувати персонально. Залежно від рішень глядачів, фільм має 7 варіантів фіналу, проте тільки один із них є хепі ендом.

За свідченням деяких кінокритиків, у традиційному форматі цей фільм був би другосортним дешевим бойовиком, проте саме принцип інтерактивності створює приємне враження завдяки атмосфері «спільного» із героєм вибору дій. Тобто і цей експеримент визнано вдалим.

Якщо «Пізня зміна» є виключно розважальним проектом, то компанія Netflix, відома своєю прихильністю до експериментів із кінопродукцією, 28 грудня 2018 р. випустила інтерактивний фільм «Бандерснеч» (Bandersnatch), який, будучи епізодом серіалу «Чорне дзеркало», піднімає серйозні питання в жанрі антиутопії.

Тут також глядач може змінювати хід сюжету своїми рішеннями, залежно від яких події можуть призвести до успіху головного героя, провалу, вбивству, арешту, розкриттю світової змови тощо. Протягом фільму глядач постає перед вибором приблизно кожні три хвилини.

Загалом ідея можливості впливу глядача на розвиток дії кіносюжету не є новою. Ще у середині минулого століття проводили різні експерименти із встановленням спеціальних кнопок у крісла кінотеатрів та опитуванням глядачів під час паузи, що вони хочуть побачити далі. Проте на той час технічні можливості не дозволяли зробити такий формат масовим. Нині ці проблеми долають за допомогою цифрових технологій.

ВІДЕОІГРИ

Традиційно серед мистецтвознавців побутує скептичне ставлення до культурного значення нараторології відеоігор. Критики зазвичай вказують на те, що структура гри є виключно розважальною механікою і не вельми придатна для якісного сторітелінгу. Почасті привід для скепсису дає сама ігрова індустрія, роблячи основну ставку на покращення графіки та різноманітні кінематографічні технології і залишаючи осторонь такий важливий елемент ігрового процесу, як сюжет. І це виглядає досить дивно, адже ігри володіють ідеальною платформною для створення унікальних історій, позаяк безпосередньо залучають користувача у сюжетні перипетії. Саме можливість брати участь у подіях принципово відрізняє відеоігри від іншої медіапродукції. Ба більше, сучасна інтерактивна література та кіно запозичають елементи взаємодії у відеоігор.

Незважаючи на те, що будь-яка відеогра за своєю природою є інтерактивною, варто окремо виділити той сегмент гейміндустрії, де йдеться про нелінійність оповіді. Для порівняння ігри можна умовно поділити на три категорії:

Ігри з лінійним сюжетом, у яких відсутні сюжетні відгалуження, і гравець має виконувати певні дії для розвитку сюжету. Незважаючи на розмаїття геймплею, сама історія не залежить від гравця і закінчується однаково, незалежно від його дій. Найчастіше сюжет без відгалужень можна зустріти в іграх жанру action, fighting, shooter, наприклад «Watch Dogs», «Remember Me», серії «Dead Space» тощо.

Ігри без сюжету, в яких гравцеві пропонують шаблон – світ, у рамках якого можна створити власну історію. Переважно це так звані ігри-пісочниці, де гравець має розвивати свій дім/базу/поселення, не обмежуючи себе у масштабах. Серед найпопулярніших ігор цього жанру можна назвати «Minecraft», «The Sims», «Dwarf Fortress», «Starbound» тощо.

Ігри з нелінійним (варіативним) сюжетом, які містять сюжетні відгалуження, і гравець може виконувати певні дії, щоби вплинути на перебіг сюжету і отримати один із декількох фіналів. Зазвичай це ігри в жанрі RPG (англ. Role-Playing Game, «рольові ігри»), наприклад серії ігор «Dragon Age», «Mass Effect», «The Witcher», «Fallout» тощо.

Саме ця категорія ігор привертає увагу дослідників нелінійного наративу. Незважаючи на те, що в наративі цих ігор немає нічого, що не було би передбачено розробниками, кожен гравець може вибрати свій унікальний шлях почути/побачити/пережити історію, а потім поділитися враженням із друзями – і здивуватися, що ця «історія» у їхньому проходженні була суттєво іншою.

Наприклад, гра у жанрі містичної драми «Beyond: Two Souls» компанії «Quantic Dream» містить 10 варіантів фіналу. А інтерактивний

детектив цієї ж студії «Heavy Rain» із заплутаним сюжетом, в якому геймеру треба грати за 4 персонажів, кожен із яких має свою сюжетну лінію, передбачає 17 епілогів: від хепі енду до трагічної долі усіх головних героїв.

Задум розробників зрозумілий. Альтернативний фінал сюжету – привід перепройти гру і подивитися, як вплинуть власні дії на перебіг подій. Найчастіше вибір фіналу залежить від відповіді гравця у діалоговому віконці на пряме питання, проте в деяких іграх він визначається певними діями гравця або сукупністю дій і відповідей.

Незважаючи на традиційний стереотип щодо примітивності нарративу відеоігор, щороку ігрові студії намагаються довести, що здатні змагатися з художньою літературою та кіно в інтелектуальності та драматичності оповіді. Так, на думку Яна Богоста, одного з авторитетних сучасних теоретиків відеоігор, ігри вже досягли критичного рівня насичення у маскультурі, і нині для них настав час вийти за рамки пустопорожніх розваг у світ серйозного і впливового. Думку, зазначимо, було висловлено ще у 2013 році.

НЕЛІНІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА

Система соціальних комунікацій поступово запозичує нарративні методи усіх зазначених креативних форм. Зокрема веб-журналістика активно впроваджує різноманітні засоби інтерактивності, де користувач отримує можливість активно взаємодіяти з контентом і впливати на нього, отримуючи своє власне прочитання тексту. Активно розвиваються технології імерсивної журналістики, VR-журналістики, журналістики-360. У рамках явища гейміфікації новин

найпопулярнішими є такі форми інтерактивного контенту, як тести, кросворди, вікторини, інтерактивна інфографіка тощо. Окремо можна вести мову про феномен «news games» – новинних ігор, які, на відміну від традиційних відеоігор, символічно відображають реальні події, а не вигадані, і основною метою яких є саме варіативне прочитання тексту.

Втім, нелінійні журналістські проекти – тема для окремого матеріалу, тож наразі обмежимося постановкою питання:

НАСКІЛЬКИ НЕЛІНІЙНИМ МОЖЕ БУТИ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ?

Якщо зіставити це питання із прикладом, наведеним у першому абзаці цього матеріалу, то аналогічна нелінійність журналістського нарративу виглядатиме, як мінімум, дивно. Якщо президент розпустив парламент, абсурдом буде пропонувати користувачеві контент із варіантом «президент не розпускав парламент», адже природою журналістики є висвітлення фактів, а не вигадок. Отже, з огляду на недопустимість дезінформації, варіативність фактажу в медіа може бути хіба що ігровою (сатиричною, гумористичною), із чітко окресленими правилами гри на кшталт «цей матеріал є виключно творчою вигадкою автора».

Однак, що стосується інтерпретацій фактів (коментарів, думок, поглядів, оцінок), то тут варіативність нарративу цілком коректно поєднується із журналістським стандартом балансу думок. Ба більше, виводить його на новий рівень.

Уявімо собі великий гіпертекстуальний журналістський матеріал на тему конфлікту між умовними Президентом, Прем'єр-міністром і Спікером парламенту. У матеріалі пов-

ною мірою представлена позиція кожної із сторін. Симпатизуючи, наприклад, Президенту, користувач клікає на відповідні лінки, розкриваючи для себе його точку зору і у підсумку отримує висновок, який свідчить на користь президентської. Інший користувач дійде до заключної частини матеріалу, у якій беззаперечно має рацію Прем'єр або Спікер, а найбільш скептичний і допитливий отримає висновок, що неправі всі або кожен є правий по-своєму – кількість варіантів фіналу може варіюватися від 4 до 10 і більше, залежно від широти креативної думки автора (чи радше авторів) такого матеріалу. Погодьмося, такий формат справить набагато більше враження, ніж традиційне розміщення трьох колонок із викладом точок зору учасників конфлікту. А от наскільки коректним є такий формат із світоглядних засад журналістики – питання, яке потребує окремої дискусії.

Отже, потенційно нелінійність наративу у журналістиці – це значно більше, ніж іще одна технологія інфотейменту, забавка для втомлених від традиційних текстів користувачів. Це потужні медіаосвітні меседжи, здатні вплинути на розвиток критичного мислення споживачів інформації, зобразити складні суспільно-політичні взаємозв'язки в усій повноті і продемонструвати людині її власну упередженість.

Наразі нелінійний наратив у журналістиці – це майже недосліджена технологія, проте, ризикнемо ствердити, надзвичайно перспективна, оскільки глибоко торкається як емоційної сфери людини, так й інтелектуальної, пропонує замислитись над власними стереотипами та розкрити множинність інтерпретацій поточних подій.



НАШІ ДОСЛІДЖЕННЯ**Борис ПОТЯТИНИК****ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ:
25 РОКІВ ПО ТОМУ. НООЦЕНОЗ**

Минуло 25 років з часу виходу в світ книги «Патогенний текст» (Потятиник Б., Лозинський М., 1996). За цей час концепт увійшов у науковий вжиток, передусім дослідників медіа, які вивчали рекламу, віртуальну агресію і насильство (про авторів трохи згодом). Тобто концепт жив своїм життям, і є сенс подати наше сьогоденне його розуміння. Ми також розглядаємо запропоновані міркування як наш внесок у філософію та методологію медіа-освіти.

Йдеться не так про ревізію, як про нові акценти:

1. Поняття «патогенний» може мати НЕЙТРАЛЬНЕ звучання (щоб не сказати «позитивне» і уникнути зайвої епатажності). Всупереч очікуванням частини читачів, нам би хотілось дистанціювати одне від одного слова «патогенний» і «шкідливий».

2. Зв'язок з ідеєю нооценосу, яку ми висунули дещо пізніше (Медіа: ключі до розуміння, 2004).

3. Латентний текст.

4. Врахування концепту патогенного тексту і нооценосу як можливих елементів методоло-

гії досліджень медіа загалом і філософського фундаменту медіаосвіти зокрема.

Фрагменти з наших попередніх текстів – з відповідною інтерпретацією і, якщо потрібно, переосмисленням – подаємо курсивом, без лапок, з вказуванням джерела. Значна кількість такого матеріалу означає, що подекуди авторів і йдеться про перекомпонування з тим, щоб привернути увагу до тих аспектів, які раніше проходили непоміченими.

ПОШИРЕННЯ КОНЦЕПТУ І КРИТИКА

Передусім варто подякувати низці науковців, зокрема українських, які аналізували проблему патогенного тексту у своїх працях або ж послуговувалися цим поняттям у власних наукових дослідженнях: Катерина Серажим, Ігор Михайлин, Сергій Квіт, Олександр Федоров, Флорій Бацевич, Мар'ян Житарюк, Тетяна Кузнецова, Емілія Огар, Юрій Бідзіля, Наталія Габор, Валерій Іванов, Володимир Демченко, Мирослава Чабаненко, Марія Бутиріна, Наталія Войтович, Світлана Бойко, Наталія Ліщинська, Параска Дворянин, Оксана Косюк, Павло

Александров, Ирина Кирич, Лілія Шутяк, Віталій Жугай, Лариса Масімова, Юрій Васківський, Мар'яна Кіца, Ольга Рак, Світлана Бойко, Марина Кононенко, Марина Осюхіна, Олександр Андреева, Світлана Мельник, Анастасія Ковалевська, Майя Нагорняк, Анна Сулім, Людмила Теодорська. Деякі автори, як от Нагорняк М. В. («Патогенність у змістовому компоненті інформаційних повідомлень на радіо»/ Наукові записки Інституту журналістики) кладуть концепт і класифікацію патогенного тексту в методологічну основу свого дослідження. Інші намагаються розвивати саму концепцію, піддаючи критиці нашу класифікацію.

Наукову дискусію навколо самого концепту вдало, з нашого погляду, підсумувала Світлана Бойко з Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України (Функціональний аналіз патогенних текстів (до проблеми психологічних аспектів медіа-освіти).

Якщо К. Серажим («Журналістський текст патогенного характеру») продовжує свої дослідження в уже звичному руслі, зосереджуючись на маніпулятивній природі патогенного тексту, то Ф. Бацевич вважає, що «названі ознаки чіткому критерію не підлягають і є значною мірою суб'єктивними» («Основи комунікативної лінгвістики», с. 153), а Лариса Масімова, солідаризуючись із Бацевичем, пропонує свої критерії, зокрема, «текстуальну стратегію, яка марнує реальний час читача. Формальною ознакою такої стратегії є порушення просторово-часової взаємодії (континууму) тексту, внаслідок якої деформується реальний образ світу» (Масімова Л. Г. Критерії патогенного тексту, с. 152). Сам Б. Потятиник у роботі «Медіа: ключі до розуміння» (2004) розвиває думку, що, власне, усякий текст у кінцевому підсумку є патоген-

ним. На нашу думку, поняття патогенного тексту має нелінійну природу і певні ознаки гіпертексту, тобто містить у собі систему зв'язків і переходів, які можуть привести до несподіваних висновків».

(НЕ)ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ

У науці текст має десятки визначень і тлумачень. У нас йдеться власне про семіотичний текст. Текст, який «резонує» у свідомості, як це схематично описано у трикутнику Фреге (знак-денотат-концепт). Тобто текст, який продукується, сприймається, осмислюється, інтерпретується людською свідомістю. Традиційно в семіотиці, окрім абеткового чи ієрогліфічного письма, текстом вважаються картини, ноти, відео, музика, ритуали, цифрові повідомлення, таблиці тощо. Усе, що сприймається свідомістю. Щоправда, сьогодні треба враховувати і електронну, кібернетичну «свідомість».

Сучасні наукові уявлення фактично спонукають нас розуміти під поняттям «текст» всю інформацію, яку ми отримуємо через органи чуття. Йдеться навіть про текст як «будь-яку групу феноменів» (Makaryk, 639). Усвідомлюючи, що письмо народилося з піктограм, умовних малюнків, мимоволі визнаємо, що серія «рухомих» малюнків, які нам пропонує кінематограф чи телебачення – також текст. Але в чому тоді полягає принципова відмінність між «нібито-живими» картинками телебачення і «справді-живими» картинками навколишньої дійсності? Непросте запитання, особливо коли врахувати новітні технічні досягнення, які створюють цілковиту ілюзію реальності. Саме тому свого часу виникла ідея вважати текстом будь-яку інформацію, що її отримує людина через які-завгодно канали сприйняття, включа-

ючи, звичайно, інформацію візуальну (Патогенний текст. С. 11).

Цебто йдеться про семіотичні системи, спродуковані людиною або ж її електронними (кібернетичними) інструментами. Останні (боти, штучний інтелект), як ми знаємо, вже можуть продукувати текст автономно, на «свій розсуд», хоч цей «розсуд» і запрограмовано людиною. Принаймні поки що. Тобто йдеться про опосередковану «рукотворність».

Тепер кілька слів про поняття патогенного тексту. В англійській літературі ми такого терміну не знаходимо. Тобто – це наша пропозиція. Натомість за кордоном використовують поняття «шкідливий контент». Але фактично – це звужене розуміння. Патогенний не обов'язково має означати шкідливий, і нижче ми зупинимось на цьому питанні, зокрема в контексті нооценосу.

«Патос» у перекладі з грецької може означати страждання. Тож адекватне, з нашого погляду, значення слова «патогенний» – той, що спричиняє страждання. Ніхто не буде заперечувати, що Нагірна проповідь Ісуса Христа, закликаючи до радикальної зміни поведінки і революції цінностей, може викликати страждання. Врешті, як і будь-яка революція. Та й взагалі, як стверджував Сіддхартха, «життя – це страждання».

Зважмо, що такі різноманітні феномени, як творення цивілізації, пошуки сенсу життя (а також розчарування на цьому шляху, самогубства) найтіснішим чином пов'язані з функціонуванням тексту. Тобто патогенність тексту, його здатність спричинити страждання, виявляється у повсякденному способі життя людей. Це щось на кшталт плати за високорозвинений інтелект, свідомість і цивілізацію. [...]

Спочатку слід з'ясувати, якого типу відхилення може генерувати текст. Фізичні? Психічні?

Зміни в способі життя, а отже, й у фізіології людей, які настали з виникненням, скажімо, письма та подальшого розвитку засобів масової комунікації, очевидні. Вони сприяли тому, що людину було наче виключено з природи, поставлено над природою, протиставлено природі. І трагічність цієї правди в тому, що людина, воюючи з природою, одночасно залишалася частиною цієї природи, тобто воювала сама з собою.

Тому й існує спокуса сказати, що будь-який текст є патогенним.

Шкідливе далеко не завжди є патогенним. Можна зробити спробу розв'язати проблему патогенного тексту, керуючись прийнятими в тій чи іншій країні законодавством та етичними нормами. З цієї точки зору шкідливим треба вважати той текст, який заборонений законом чи не вписується в рамки домінуючої суспільної моралі.[...]

Підхід до проблеми патогенності тексту за формулою «шкідливе те, що заборонене законодавством», спокусливо простий і зручний. Але при ближчому розгляді легко зрозуміти, що такий підхід був би надто однобічним. І це неважко довести. Візьмімо для прикладу тексти тоталітарної журналістики часів фашистської Німеччини або СРСР. Якщо брати сукупність текстів, то їх згубний вплив на психічне здоров'я нації і решти світу очевидний. Разом з тим такі тексти не суперечили прийнятому в цих країнах законодавству.[...]. Творчість українських дисидентів 60-их років ХХ ст. розглядалася як антирадянська, тобто як шкідлива в колишньому СРСР. Разом з тим ця творчість справедливо оцінюється як героїчна з погляду

більшості істориків незалежної України 90-их років (Патогенний текст, Розділ II).

Промовистими прикладами патогенності тексту, який первісно шкідливим наче не вважався, є тексти-носії утопічно-комуністичних ідей чи революційного максималізму.»Мені здається, – писав Ісайя Берлін, – що прагнення до досконалості часто призводить до кровопролиття, газових камер, до того, що дітей змушують доносити на своїх батьків (як під час французької чи російської революцій) тощо. (Патогенний текст, Розділ 12).

НООЦЕНОЗ: ШТРИХИ ДО КОНЦЕПЦІЇ

Складність і неоднозначність поняття патогенного тексту зводить майже до нуля можливості проведення аналогій з екологією природничою. Забруднювати водойму нафтопродуктами чи викидати в атмосферу небезпечні для життя речовини вважається однозначно шкідливим. Питання про шкідливість тексту далеко не таке просте, як може здатись спочатку. (Патогенний текст, Розділ I, Труднощі ідентифікації)

На перших порах є цілком очікуваним запозичення вже усталених термінів, які звично використовують фахівці-біологи, описуючи біоценоз: організми-продуценти і консументи, екологічні ніші, рівні і яруси, які посідають мікроорганізми, рослини і тварини, наприклад траводні і хижаки, насиченість біоценозу. Останнє характеризує наповненість чи взагалі відсутність певних важливих ланок, що цілком можна спроектувати на інформаційну сферу. Скажімо в нооценозі України, порівняно з північноамериканськими і західноєвропейськими країнами, недостатньо насичена ніша аналітичної якісної журналістики. Водночас сфера реклами чи розважально-популярних медіа –

перенасичена. Ми ведемо до того, що нооценоз можна аналізувати з різних перспектив: якісних і популярних медіа, конкуренції між різними медіумами (текст, відео, аудіо, телебачення, радіо, нові медіа), тематичного спектру (економіка, культура, політика, спорт і т.д.).

Загалом, належне застосування понять «біоценоз» та «біосфера» пов'язане з розумінням того, як функціонує екосистема – природний комплекс, який складається з живих організмів та середовища їхнього проживання. Біоценоз – сукупність рослин, тварин, мікроорганізмів, які населяють певну ділянку суші чи води. Усі вони контактують між собою та середовищем існування. У складі біоценозу є центри притягання – найчисленніші групи, які визначають продуктивність спільноти.

Хоч прямі аналогії були б надто примітивними, ми все ж доволі однозначно можемо вести мову про динамічні тексто-інформаційні структури, які «живуть» подібно до біоценозу. Будь-яка ланка нооценозу необхідна в загальній інформаційній круговерті. Нооценози мають свої власні центри притягання – домінуючі культурні цінності, зокрема мову спілкування – а також свої екотони, тобто перехідні зони. Розвиток глобальних медіа, таких як Інтернет, можуть призводити до дезінтеграції традиційних етнічно-територіальних нооценозів й формувати нові, слабше пов'язані з певною територією. Проте мовно-культурні цінності все ж залишаються потужними центрами притягання в Інтернеті, про що свідчить, наприклад, активне нарощування в останні роки російсько-, франко-, німецькомовних масивів інформації.

За нашими спостереженнями, в сфері інформації теж існує своєрідний екобаланс. Наприклад, популярна преса зазнає відчутної

критики в інтелектуальних колах. Проте, з іншого боку, вона має відчутний вплив на пресу якісну. Не варто забувати й того, що такі феномени, як спортивна журналістика чи жіночі сторінки, започатковані саме «жовтою пресою».

У другій половині ХХ століття локальні інформаційні системи злилися, сформувавши єдину планетарну мережу – інформаційну сферу (ноосферу). Ми розуміємо її як цілісну динамічну систему, спроможну чутливо реагувати на будь-які інформаційні збурення. Завдяки сучасним електронним ЗМІ вона стала гіперчутливою навіть до думки окремої людини. Цебто йдеться про збалансоване співіснування різних інтелектуальних течій, жанрів, поглядів. Тобто саме збалансовування (а не чистка чи заборона) має бути ключовим методом інформаційної екології.

До речі, на Заході медіаекологія (Media Ecology) є усталеним науковим напрямом. Цим терміном послуговувався ще Маршалл Маклюген. Ніл Постмен заснував в університеті Нью-Йорка спеціалізацію з медіаекології. Тут доречно буде також подати погляд Ніла Постмена, що медіаекологія розглядає сутнісні особливості впливу масової комунікації на людське сприйняття, розуміння, почуття та систему цінностей, те, як взаємодія з медіа посилює чи підриває шанси нашого виживання. Довкілля – це, врешті-решт, складна інформаційна система, яка накладає на людську істоту певний спосіб думання, почування і поведінки. Пропаганда здорового способу життя чи патріотичних почуттів в період оголошеної чи неоголошеної війни можуть бути цілком доречним. На відміну від тотальної пропаганди, гіпертрофованої і всеосяжної інформаційної кампанії, підкріпленої жорстким контролем і репресіями, як це

було в колишньому СРСР, теперішньому КНР, Північній Кореї тощо.

Або ж фейки, які завжди «жили» в нооценозі. Їх вибухове і хворобливе розмноження впродовж останнього десятиріччя викликало стурбовану реакцію медіакритики і медіаграмотності, спрямовану на верифікацію й обмеження потоків фальсифікованої інформації. Але ж самі по собі, в обмежених кількостях, фейки завжди існували. Завжди були першоквітневі містифікації і потоки гумору, які багато кого дратували. Розглядаючи ці та інші подібні теми, варто брати до уваги екологічну картину всередині нооценозу, їхнє становище і статус, враховувати протидію і, головне, чи прямує процес до рівноваги?

СЕМІОЦЕНТРИЗМ

Вплив тексту на людину можна розглядати на двох рівнях.

Перший – на рівні змісту, того, що ми сприймаємо і про що йде мова. Проте коли абстрагуватися від конкретного змісту, який несуть слова, то нам відкриється глибший, сказати б, «фізичний» вимір тексту як певної матерії, певної сутності, запрограмованої на зростання, на нарощування «маси» за рахунок людської енергії.

Лише невелику частину інформації, зокрема перші слова (чи те Слово, яке, за Біблією, було спочатку), можна вважати чистим актом волевиявлення. Усі наступні слова, як правило, є плодом двох батьків – Людини і тієї попередньої інформації, того попереднього Тексту, який певним чином налаштував людську свідомість, «запліднив» її. Може й правда, що людина тримає текст під своїм контролем. Але така сама правда і те, що текст, в розумінні насколишньої інформації, тримає під контролем

людину, відповідним чином запрограмувати її психіку і відповідно стимулюючи її мислення. Ми, сьогоднішні, вже ніколи, доки житимемо, не позбудемося вірусу тексту. І в цьому сенсі можна вести мову про поневолення текстом (Патогенний текст, Гіпотези і проблематика).

Детальніше ідею семіоцентризму викладено в книзі «Медіа: ключі до розуміння». Втім цей матеріал, як нам тоді здавалося, не надто пасував до структури книги, отож вирішено було подати його у формі відступу, як другорядний матеріал, місцями в публіцистичній формі. Тим часом, семіоцентрична перспектива, як виглядає, може бути вдалим доповненням домінуючого в науці антропоцентричного підходу чи, скажімо, теоцентричного (в теології).

Більше того, вона може надати зовсім іншого вигляду концепції нооценосу. Адже йдеться не тільки про різнорідні «листи щастя». Такий лист «натискав» лише на дві «клавіші» людської свідомості: страх негативних наслідків та сподівання на те, що розсилання подальшим адресатам принесе удачу. Тоді як інші тексти розігрують цілі п'єси в нашій психіці, «натискаючи клавіші» шляхетності, мужності, трагедії, комедії, оптимізму, бажання самореалізації тощо й реплікуються, фактично, експлуатуючи психологічні (кібернетичні) ресурси людини чи електронних систем. Такими «листами щастя» є безліч проєктів, на кшталт WWW, які саморозгортаються у семіосфері.

Патогенний текст у цьому розумінні – семіотична структура, яка має вбудовані механізми розмноження і самоекспансії. Маса цього тексту зростає протягом усієї історії людства, й що більше він нас заповнює, то більше стимулює до лихоманкового творення нових текстів.

Втім, значний обсяг цього матеріалу змушує нас винести його в окрему публікацію під умовною назвою «Семіоцентризм в методології досліджень медіа»

КОРОТКИЙ ПІДСУМОК

Як бачимо, концепт «патогенний текст» з часу його запровадження увійшов у деякі медіадослідження. Вартою підтримки, з нашого погляду, виглядає спроба різних авторів відділити суто прикладне розуміння патотексту (базоване, скажімо, на правових обмеженнях і заборонах), від його нейтрального філософського трактування. Патогенний текст зовсім не обов'язково є синонімом шкідливого тексту. Нооценос, на наше переконання, не надто «любить» слово «шкідливий». У ньому є безліч ніш для найрізноманітніших текстових утворів різного рівня, інтелектуального регістру і призначення, які, проте, конкурують за увагу потенційної аудиторії.

Для розуміння нооценосу важливішою є ідея рівноваги в цій конкурентній боротьбі. Рівновага, яка увесь час порушується і відновлюється. Разом з тим, не варто забувати, що одним з рушіїв цієї конкурентної медіареальності є вбудована в тексті здатність до автоматичної – з використанням психічних і кібернетичних ресурсів – реплікації та експансії.

Ми намагаємося звести такі і подібні трактування тексту під єдиний дах – семіоцентризм. Тобто семіоцентризм і нооценос – ключові поняття нашого розуміння патогенного тексту. Втім, ці міркування можуть відображати суб'єктивне бачення автора. Не виключено, що завдяки зусиллям колег, концептуалізація запропонованої методології піде в іншому напрямку.

Наталія ГАБОР, Юрій ЗАЛІЗНЯК, Орест СЕМОТЮК

НЕ ДЖИНСОЮ ЄДИНОЮ, АБО ПРЕС-РЕЛІЗИ – ТЕЖ КОНТЕНТ!

ЗВІТ МОНІТОРИНГУ ДРУКОВАНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ЗА ТРАВЕНЬ 2021 РОКУ – ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Львівські експерти моніторили з 10 до 16 травня 2021 року чотири друковані видання – газети «Високий Замок», «Експрес», «Львівська пошта» (усі – Львів), «Новини Прибужжя» (Червоноград) (загалом 262 публікації), а також чотири он-лайнні видання – сайти «Вголос», «Гал-інфо», «Захід.нет», «Львівський портал» (сукупно 400 матеріалів).

Назагал, помітно, що друковані видання намагаються не програти онлайн виданням – як не в перегонах за швидкістю подачі інформації (що зрозуміло), то бодай в авторському викладі фактів та явищ дійсності. Онлайн видання здебільшого грішать оперативним поширенням повідомлень прес-служб і часом при цьому вказують свого журналіста як автора матеріалу. Водночас певні видання демонструють явну залежність від замовної інформації, або публікацій, що друкуються за угодою сторін. Офіціоз, таким чином, може бути відчутним і в друці, але вже не з причин оперативності, а з економічних міркувань.

Тематично матеріали є розмаїтими, хоча, подекуди може відчуватися втома від питань,

пов'язаних з ООС, епідемією та політикою. Медіа продовжують тенденцію концентрації на місцевих проблемах – соціальна сфера, побут, інфраструктура, кримінал, культура і спорт стало посідають провідні позиції.

В боротьбі за читача друкована преса не відмовляється від голосних заголовків, які в онлайнні прийнято називати клікбейтними, якщо за ними фактично не стоїть матеріал, що повною мірою розкриває обіцянку, яка міститься в заголовку.

ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ

Вже традиційною є відчутна різниця поміж обраними для моніторингу друкованими виданнями регіону. Якість роботи рекламних відділів та загальна економічна модель функціонування редакцій «Експресу» і «Високого Замку» дається взнаки, якщо порівнювати ці видання з «Львівською поштою» та «Новинами Прибужжя».

Ознак замовних матеріалів у двох перших є відчутно менше, очевидно, тому, що класична реклама перекриває потребу у джинсі, яка належним чином не ідентифікується для подачі читачам як «реклама», «замовний матеріал» та іншим зрозумілим чином.

Водночас, слід зважати на те, що, для прикладу, «Новини Прибужжя» є доволі малою редакцією, де більшість матеріалів написані головним редактором, а також помітна близькість видання до міської ради Червонограда – деякі новини та повідомлення тут відверто підписані посадовцями та керівниками відповідних підрозділів органів місцевого самоврядування.

«Львівська пошта» чималу кількість шпальт так само віддає офіційним повідомленням, зрозуміти механізм появи яких у газеті пересічному читачу не так одразу й просто: чи то йдеться про наявність угоди про висвітлення діяльності певних інституцій, чи маємо справу з платними оголошеннями?

У випадку з повідомленнями офіційного характеру не зразу зрозуміло, про яку замовність йдеться – суто комерційну чи політичну. Хоча, політичного спрямування джінса простежується не лише у «Новинах Прибужжя», а й в «грандах» Львова: цитати та авторські колонки політологів чи політиків вказують іноді на певну тенденційність подачі інформації, або на бажання спровокувати дискусію на шпальтах видання.

«Львівська пошта» намагається розвиватися в онлайні – за прикладом «Високого Замку» та «Експресу», які активно включають у свій арсенал мультимедійний контент, як це вже віддавна прийнято у світі. Але наявних зусиль та ресурсів вочевидь є замало. «Новини Прибужжя» ж більше представлені сторінкою у Facebook, що, з одного боку, залучає потенціал громадянської і громадської журналістики водночас на базі соціальних медій, але, з іншого боку, не є достатнім за сучасних реалій.

МОНІТОРИНГ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Середній бал дотримання стандартів журналістики у друкованих виданнях – 10,95 бала з 12-ти можливих. Найбільш якісні журналістські матеріали надають читачам газети «Високий замок» – 11,13 та «Експрес» – 11,00, а «Львівська пошта» цього разу набрала 10,88 бала. Найнижчим є показник знову у газеті «Новини Прибужжя» – 10,81, але ці цифри є дещо ліпшими за результат попереднього моніторингу у січні 2021 року.

У львівських друкованих виданнях цілковито відсутня мова ворожнечі – 2 бали з 2 можливих. Доступність усіх публікацій не надто відстає від найвищого показника і становить 1,95 бала. Рівень достовірності (посилання на джерела) є подібним на рівень відокремлення фактів від думок – ці показники становлять 1,83 і 1,86 бала відповідно з 2 можливих. На цьому тлі дещо шкутильгають повнота висвітлення інформації – 1,75 бала та рівень балансу думок/неупередженості – 1,56 бала.

Найбільше дбає про висвітлення альтернативних поглядів на проблему чи подію «Експрес» з показником в 1,63 бала. «Високий замок» і «Львівська пошта» вийшли за цим параметром на показник 1,56 бала. Найменше балансу думок у публікаціях «Новин Прибужжя» – 1,5.

Відокремлення фактів від думок на одному рівні простежується одразу у трьох виданнях – «Високий замок», «Експрес» та «Новини Прибужжя» мають тут по 1,88 бала. «Львівська пошта» водночас продемонструвала 1,81 бала.

За повнотою висвітлення теми переважають «Високий замок» (1,88 бала) і «Львівська пош-

та» (1,81 бала), а тим часом в «Експресу» 1,69 бала і «Новин Прибужжя» – 1,63 бала.

Як звернула увагу Наталія Габор, дискусійним питанням, у випадку з дотриманням стандартів, є особливість формування деяких заголовків. Якби йшлося суто про їх присутність в онлайні, то ми би могли говорити про ознаки клікбейтності. «Коронавірус «посилили» аби став біологічною зброєю?» у «Високому Замку», «А що робити, коли у ваш дім вломилися п'яні нападники?» в «Експресі» і «Як нас тепер лікуватимуть?» у «Львівській пошті» – ці три заголовки-запитання покликані привернути увагу читача першою шпальтою. Водночас самі матеріали не завжди можуть пишатися повнотою відповідей на поставлені у заголовках запитання. Принаймні, переказ матеріалів з британської та французької преси у випадку з корона-вірусом, позиція адвоката у кримінальній справі, а також офіційний звіт, інтерв'ю з депутатом та блок запитань-відповідей можуть не у всіх випадках належно узгоджуватися з ймовірними очікуваннями аудиторії щодо глибини розробки теми та ґрунтовності висновків.

МОНІТОРИНГ МАТЕРІАЛІВ ІЗ ОЗНАКАМИ ЗАМОВНОСТІ І НЕНАЛЕЖНО МАРКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У газетах зафіксовано 7,8% матеріалів з ознаками замовності. «Експрес» опублікував один матеріал (1,3%) з категорії так званої «джинси»: комерційна зацікавленість присутня на цілій сторінці, де розбирається особливість вигідного для користувача використання системи «Приват 24». У «Високому Замку» ми зауважили лише два матеріали (2%) з ознаками політичної замовності – принаймні не зрозумі-

ло, за якими ознаками потрапили на шпальти видання тези за авторством політологів чи політиків з відповідними політичними меседжами, в яких критикується певна політична сила, лідер чи влада і водночас позитивно підсвічується інша сторона. У «Львівської пошти» цей показник – 33,8%, а у «Новинах Прибужжя» – 8,7%. Ці цифри ще раз демонструють відсутність економічної незалежності видань, які вимушені в силу обставин цілі шпальти віддавати під розпорядження та оголошення від влади, повідомлення бізнесу та приватних осіб.

Середній показник неналежно маркованої реклами у всіх виданнях – 12,8%. Найбільше – у «Львівської пошти» – 41,3%, а також в «Новин Прибужжя» – 26,1% матеріалів.

Майже всі рекламні матеріали належно маркує газета «Експрес». На її сторінках ми знайшли лише одну неналежним чином промарковану рекламу. У «Високому Замку» таких матеріалів чотири.

«Експрес» і «Високий замок», а також у «Львівській пошті» стало не друкують офіційно. Тоді як його є доволі багато у «Новинах Прибужжя», а саме 22,8% матеріалів.

МАТЕРІАЛИ З ОЗНАКАМИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ

У львівських газетах не зафіксовано проросійських меседжів, відвертих пропагандистських тверджень і закликів, фейкових новин та маніпуляцій, зокрема, щодо COVID-19. Хоча, порушене вище питання з титульним матеріалом у «Високому Замку» на тему коронавірусу як біологічної зброї і викликає певні застереження – чи це, бува, не фейк попри лапки та запитання?

ТЕМИ

Серед найпопулярніших тем, які висвітлювали друковані видання впродовж моніторингового періоду, перше місце закономірно посідають теми життя місцевої громади, соціальної сфери на місцевому рівні, місцевої інфраструктури – матеріалів подібного спрямування в обраних чотирьох газетах виявилось загалом 40. Найбільше про це писали «Високий Замок» та «Львівська пошта».

На другому місці за кількістю матеріалів – культурна тематика: тут явних лідерів та аутсайдерів виокремити важко, зважаючи на різницю в обсягах кожного числа видань.

Водночас, якби ми об'єднали матеріали, які належать до таких тем, як соціальна сфера, охорона здоров'я, пенсійна реформа, малозабезпечені (32 матеріали), з тематикою COVID-19 (7 матеріалів), то цей сегмент повідомлень був би явно на другому місці після місцево-соціальних тем.

Теми криміналу та спорту зачіпалися загалом у 18 та 17 матеріалах відповідно, якщо брати до уваги всі чотири видання.

До мало охоплених тем належать матеріали про ВПО, яких експерти взагалі не ідентифікували як тему бодай одного з проаналізованих матеріалів. Не великим інтересом у редакцій користувалися в обраний для моніторингу період теми корупції, релігії та місцевого самоврядування (по три кожна тема), а також питань, пов'язаних з ООС (лише чотири матеріали). Решта тем продемонстрували показник від 5 до 11 матеріалів.

ЖАНРИ

Інформаційних жанрів у місцевій пресі за звітний період ми нарахували лише 40%, а саме

як такі позначили 106 матеріалів. Жанр інтерв'ю набрав 13% загалом, а аналітика становить 5 % від сукупного контенту.

«Експрес» і «Високий замок» стало не друкують без належної обробки інформації з прес-релізів, протокольних матеріалів і офіційних звітів державних установ. Натомість у «Львівської пошти» і «Новин Прибужжя» цей жанр, очевидно, з описаних вище причин, стоєть відповідно аж 15 і 9 матеріалів.

Значна частина матеріалів у проаналізованій пресі, а саме 12% – це оголошення та реклама. За винятком «Новин Прибужжя» газети друкують розважальний контент (5%) і поради (теж 5%). Лише «Львівська пошта» опублікувала дві рецензії, а художні жанри (3%) найбільше експлуатує «Високий замок».

Три авторських колонки опублікував лише «Високий Замок».

По одному журналістському розслідуванню можна присудити «Експресу» та «Львівській пошті». Обидва показники загалом не перевищують 1% від сукупного контенту видань.

ТОНАЛЬНІСТЬ

64% друкованого контенту має нейтральну тональність, 22% – позитивну, а 14% – негативну. Найменше матеріалів з негативною тональністю у «Високому Замку» (4), «Львівській пошті» (3) і «Новинах Прибужжя» (0). Найбільше – в «Експресі». Очевидно, це пов'язане з чималою увагою до тем кримінального характеру, яким видання приділяє традиційно доволі багато уваги.

СПІВВІДНОШЕННЯ ВЛАСНОГО, ЗАПОЗИЧЕНОГО ТА НЕІДЕНТИФІКОВАНОГО КОНТЕНТУ

Власний контент становить 63%, запозичений – 23%, неідентифікований – 13%.

Газети «Високий Замок» та «Експрес» є лідерами, оскільки тут більшість матеріалів подані і виглядають як власні з відповідною ідентифікацією авторів. У «Новинах Прибужжя» лише 11 матеріалів власного авторства, а 26 є вочевидь запозиченими. У «Львівській пошті» запозичених матеріалів 18, а власних лише 15.

ОНЛАЙНОВІ ВИДАННЯ

Онлайн-видання у Львові мають іноді чітко виражену проблему з ідентифікацією матеріалів. Частина з них може взагалі не підписувати автора матеріалу – просто вказувати «Вголос» на місці авторства, чи не подавати там нічого, як це робить «Галінфо». Водночас, у випадку з ресурсом «Вголос» на вихідних, коли на стрічці новин, вочевидь, працює черговий редактор вихідного дня, усі подані за добу матеріали можуть містити його ім'я та прізвище. Таким чином, читача до певної міри, вводять в оману щодо наявності чи відсутності персональної відповідальності за опублікований контент: впродовж тижня ідентифікувати конкретного автора важко, а на вихідних відповідна позначка є.

Водночас, не слід вважати, що два інші ресурси «Захід.нет» і «Львівський портал» є зразками авторської журналістики. Подекуди, дуже схожі тексти до тих, що з'являються на решті інформаційних сайтів, тут ретельно підписуються іменами працівників видання. Сту-

пінь авторської обробки прес-релізів та інших офіційних повідомлень від національних та місцевих органів влади, спеціальних служб, установ і компаній тут є різним. Але принаймні є можливість частково ідентифікувати відповідальну за конкретний матеріал особу, під чиім іменем він побачив світ та до кого, у випадку порушення стандартів, є сенс апелювати.

Протокольнo-офіційної інформації вистачає здебільшого у всіх виданнях, але, як влучно зауважив Орест Семотюк, «деякі з них вдаються до більшої обробки повідомлень, які решта може поширювати без помітного власного внеску у знайдені чи надіслані прес-службами тексти».

Комерційної і політичної замовної інформації в онлайн-виданнях відчутно менше, аніж на шпальтах певних друкованих видань. Цифрові медіа чіткіше маркують замовні матеріали, які водночас для замовників краще виглядають у рубриках «Новини компаній» та «Економіка».

МОНІТОРИНГ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Середній бал дотримання стандартів журналістики онлайн-виданнями – 11,39 з 12 можливих, що є вищим показником, якщо порівнювати зі січнем 2021 року. Найвищий рівень виявився у «Львівського порталу» – 11,94. Найнижчий у «Вголосу» – 10,81. «Захід.нет» і «Галінфо» оцінені відповідно по 11,56 та 11,25 бала.

Експерти не виявили в проаналізованих матеріалах мови ворожнечі.

Відокремлення фактів від думок у поданому контенті є майже досконалим – 1,97 бала з 2 можливих.

Баланс думок та неупередженість так само здебільшого характерні львівським онлайн-ресурсам – 1,94 бала.

Доступність викладу матеріалів позначена на рівні 1,88 бала.

Повнота викладу інформації сягає позначки 1,84 бала.

А от найбільші проблеми – це достовірність з посиланням на джерела – 1,77 з 2 можливих. За винятком «Львівського порталу» інші видання не завжди належним чином посилаються на джерело поданої інформації, що мало би бути не надто важким завданням у випадку цифрового медіа, де гіперпосилання доволі просто розмістити в тексті новини.

Ресурс «Вголос» засвідчив певні проблеми з повнотою (1,63 бала) та доступністю інформації (1,56 бала), що вказує на певну фрагментарність повідомлень та їх належним чином не адаптованість до особливостей сприйняття пересічними читачами.

МОНІТОРИНГ МАТЕРІАЛІВ ІЗОЗНАКАМИ ЗАМОВНОСТІ І НЕНАЛЕЖНО МАРКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Замовних матеріалів експерти знайшли 1,5% у «Захід.нет» та 2% «Галінфо».

За цим показником «Львівський портал» та «Вголос» виглядали цілковито «чистими».

Таким чином, «джинси» сукупно у всіх чотирьох випадках назбиралося на 0,9%.

Що ж стосується протокольно-офіційної інформації, то її середній показник на сайтах становить 4%. «Вголос» виявився тут виданням з показником нуль. Лише 1,5% у «Галінфо», 5,5% у «Захід.нет» і 9% – у «Львівського порталу». Треба віддати належне, що навіть у

випадках з інформацією, що має відверте походження з прес-релізів, журналісти видань намагаються піддати її рерайту з метою представлення власного підпису під черговою новиною.

Неналежним чином маркованої реклами у 400 випадках експерти не знайшли.

МАТЕРІАЛИ З ОЗНАКАМИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ

У львівських он-лайн виданнях не зафіксовано відвертих пропагандистських тверджень і закликів, фейкових новин та маніпуляцій.

ТЕМИ

Кримінальні новини і повідомлення про ДТП є стало провідною темою он-лайн видань Львова – на них припадає 17% від всього контенту. На другому місці тематика, пов'язана з COVID-19 – 16%. Третя за популярністю тема – це зовнішня політика і міжнародна інформація (11%), а от про життя місцевої громади писалося у 8% матеріалів, що відповідає рівню інтересу до економічних та фінансових тем – теж 8%.

Теми ООС і надзвичайних ситуацій забирають по 7% уваги редакцій.

Спортивні та культурні події – по 6% відповідно кожна категорія.

Майже не цікавилися медіа темою ВПО – лише один матеріал був опублікований на цю тему у «Захід.нет».

Малий рівень уваги демонстрували львівські новинні сайти і до релігії, місцевого самоврядування та політики – по 1%.

Трохи вищі сходинки посідають такі теми, як корупція, історія та краєзнавство разом з

освітою та наукою – цим питанням присвячені по 2% матеріалів.

Соціальна тематика присутня на всіх ресурсах – середній показник тут 5%.

ТОНАЛЬНІСТЬ

Матеріалів нейтральної тональності є левова частка – майже 100%. Позитивним експерти визнали лише один матеріал – про вже згаданий вище концерт Оксани Білозір. Парадоксально, але навіть кримінальні новини в онлайні в експертів не породили відчуття того, що в них присутня негативна тональність.

СПІВВІДНОШЕННЯ ВЛАСНОГО, ЗАПОЗИЧЕНОГО ТА НЕІДЕНТИФІКОВАНОГО КОНТЕНТУ

«Львівський портал» та «Захід.нет» найбільше з усіх чотирьох ресурсів намагаються подати опубліковані новини як власний контент. Попри подекуди явну обробку новинних приводів по 95 матеріалів зі 100 у них позначені як їх власні – з відповідним вказанням авторів. По 5 матеріалів відповідно позначені як запозичені. У випадку з «Вголосом» та «Львівським порталом» цей розподіл виглядає як 66 на 34 і 86 на 14 відповідно. Звідси випливає, що неідентифікованого контенту фактично на згаданих ресурсах не було у звітний період.

ДАНИ ПРО ПЕРЕХРЕСНИЙ МОНІТОРИНГ

У звітному періоді львівські експерти моніторили видання Донеччини: газети «Восточный проект», «Знамя индустрии», «Приазовский рабочий», «События», он-лайн видання ІА Вчасно, Сайт Краматорска, Сайт Мариуполя, Сайт города Донецка.

За кількістю матеріалів з ознаками замовності газети Донеччини майже на одному рівні зі львівськими – 8,7% проти 7,6%. За офіціозом простежується подібна тенденція – 4,1% проти 4,2%. Водночас за неналежно маркованими публікаціями знову, як і в січні 2021 року, переважають львівські – 5,9% на Донеччині проти 12,6% на Львівщині.

У випадку сайтів це порівняння протилежне – на користь львівських: 0% неналежно маркованої реклами проти 8,9%. Сайт Мариуполя тут є явним антирекордсменом за цим показником – 28% зі всіх матеріалів ресурсу не має належного маркування.

За джинсою сайти Донеччини мають теж дещо гірші показники, якщо порівнювати зі Львовом – останній має середній показник 0,5%, а колеги зі Сходу досягли рівня у 2,2%.

Кількість офіціозу приблизно однакова лише у випадку порівняння друкованих видань: 4,2% на Львівщині і 4,1% – на Донеччині. А у випадку з онлайн ресурсами різниця помітніша: 4,3% у Львові супроти 30,6% – на Донеччині за середніми показниками. Особливо високий рівень офіціозу тут присутній у всіх ресурсах, окрім Сайту Мариуполя.

Окремих матеріалів з ознаками фейків, пропаганди та маніпуляцій експерти не зауважили, натомість проросійські наративи присутні у кількох випадках.

Якщо у випадку з газетою «Знамя индустрии», що належить відвертому представнику певних політичних сил, наявність двох подібних матеріалів зрозуміла в розрізі травневих святкувань, то газета «События» публікує замітки про російських зірок, які є не бажані в Україні, але цей натяк виглядає дуже тонким.

Сайт города Донецка тут просто вдався до ретрансляції тези речника президента РФ, жодним чином не прокоментувавши особливостей

ведення інформаційних кампаній офіційною Москвою та Кремлем, зокрема.

У співпраці з **Інститутом демократії ім. Пилипа Орлика**



**Дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

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

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.

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

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

Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.

При передруці матеріалів посилання на «МедіаКритику» обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров

pawlos@i.ua

Борис Потятиник

boryslav2006@gmail.com

Наталка Габор

nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:

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

Інститут екології масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Тел.: +38(032) 23-94-222

Підписано до друку 24.11.2021 р. Формат 60×90/16

Папір офс (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 5,44

Наклад 100 прим.