

# Український медіаландшафт 2019

KAS Policy Paper 30



# Український медіаландшафт-2019

---

Український медіаландшафт – 2019: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова, Т. Б. Петерса. – К.: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2019.

Український медіаландшафт-2019 – це аналітичний звіт, в якому розглянуто тенденції розвитку українських медіа у 2018 – 2019 роках, огляд структур та медіаринку України. Автори – провідні галузеві медіаексперти України.

Призначена для всіх, хто цікавиться розвитком медіаполя України.

## KAS Policy Paper 30

Видання здійснене за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні (Київ).

Відповідальність за інформацію, наведену в розділах, несуть автори.

Координація проекту: Катерина Білоцерковець, Представництво ФКА в Україні Київ

Фото на обкладинці Катерини Білоцерковець: Один з підземних переходів біля станції метро «Виставковий центр», м. Київ



© Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2019

Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні  
вул. Академіка Богомольця 5, офіс. 1  
01024 Київ  
[www.kas.de/web/ukraine](http://www.kas.de/web/ukraine)  
[Office.Kiev@kas.de](mailto:Office.Kiev@kas.de)



© Академія Української преси, 2019

Академія Української преси  
<http://www.aup.com.ua/en/mainen/>  
[info@aup.com.ua](mailto:info@aup.com.ua)

# Зміст

---

Тім Б. Петерс Передмова	4
Валерій Іванов Вступ	6
Пьотр Андрусечко Медіа і політика: виборчий сезон 2019 року	8
Сергій Томіленко Кожна атака на журналіста – це атака на суспільство!	18
Олексій Мацука Журналістика чи “журналістика” в окупованих районах України	22
Олексій Погорелов Три цілі для місцевих медіа. Довіра, активність, дієвість	27
Віталій Мороз Розвиток інтернету та функціонування соцмереж в Україні в 2018 – 2019 рр.	44

## Передмова



**Тім Б. ПЕТЕРС,**  
Керівник Представництва Фонду  
Конрада Аденауера в Україні  
(м. Київ)

Шановні читачі!

В усьому світі відбуваються зміни в роботі мас-медіа та в медіаспоживанні. Повідомлення в соціальних мережах усе більше приходять на зміну підготовленим професіоналами новинам.

Власна інтернет-бульбашка перетворюється на пошук однодумців, завдяки яким можна ствердитися в правильності власних поглядів. Політики все більше відмовляються від традиційних шляхів спілкування з електоратом, щоб комунікувати з ними – начебто напяму – через соціальні медіа. Усе важче налагодити політичний дискурс, що живиться предметною критикою та дискусіями із інакомислячими. Якщо раніше громадськість отримувала інформацію від добре освічених журналістів, то зараз до представників ЗМІ зростає недовіра, їх обвинувачують у маніпулюванні громадською думкою. Ці тенденції, що, на жаль, спостерігаються в багатьох країнах, у країнах із перехідною економікою зі здебільшого відсутніми стандартами якості журналістського продукту та часто ще молодими демократичними традиціями набувають особливо великих масштабів.

Після Євромайдану – «Революції гідності» – Україна почала здійснювати широкі реформи з метою наближення запланованої мети, тобто запровадження належного урядування та прискорення можливого членства в Європейському Союзі. У багатьох сферах уже зараз можна побачити результати, хоча шлях реформ і виявився довгим і важким. Незалежні та критичні мас-медіа мають відігравати на цьому шляху подвійну роль. З одного боку вони, як і в будь-якій діючій демократії, повинні безпосередньо супроводжувати ці політичні процеси, з іншого – задавати критерії для оцінювання їхніх успіхів. Що стосується свободи преси, то і тут Україна, безумовно, може похвалитися своїми досягненнями. Так, протягом останніх років країна змогла значно покращити свою позицію у всесвітньому Індексі свободи преси – у рейтингу організації «Репортери без кордонів» за 2019-й рік вона посіла 102 місце (2015-й рік: 129 місце). У галузі ЗМІ також було запроваджено реформи. Так, наприклад, наприкінці 2015-го року було ухвалено закон, покликаний підвищити (фінансову) прозорість власників ЗМІ. Втім, як це часто буває в сучасній Україні, багато що залежить від успіху імплементації цих реформ. У будь-якому разі український медіаландшафт все

ще має чимало проблем і, як і раніше, стоїть перед серйозними викликами. Якісна журналістика передбачає наявність незалежних редакцій, а багато медіапродуктів практично не здатні вижити в економічному плані й тому орієнтуються на цілі тих, хто їх фінансує. До цього додаються інші різноманітні виклики українського медіаландшафту, про які йдеться у цьому збірнику: відносини між ЗМІ та політикою з огляду на рік супервиборів – 2019, напади та погрози на адресу журналістів, виклики журналістики у зв'язку з конфліктом на Сході України та з пропагандою навколо нього, перспективи місцевої журналістики та вже згадані зміни, викликані розвитком соціальних медіа та інтернету.

Фонд Конрада Аденауера підтримує видання цієї публікації, що виходить кожні два роки, починаючи з 2010-го. Вона є часткою заходів, яких вживає Фонд у всьому світі задля підтримки вільних і незалежних ЗМІ як основної передумови формування громадської думки в демократичному суспільстві. Метою роботи Фонду Конрада Аденауера зі ЗМІ є підвищення ролі мас-медіа в рамках демократизації та трансформації країн. При цьому йдеться також і про розуміння власної ролі мас-медіа в демократії. Саме в цьому полягає одне з завдань Академії української преси (АУП), разом із якою ми розробили та підготували цю публікацію. Тому поруч із авторами ми дякуємо Академії за багаторічну співпрацю з метою становлення якісної журналістики в Україні.

Збірник, матеріали якого підготовлені відомими експертами, дає українським і іноземним читачам уявлення про основні події двох останніх років. Загальну ситуацію українського медіаландшафту найкраще можна охарактеризувати словом «амбівалентний». Сподіваємося, що опубліковані в цьому збірнику матеріали дадуть поштовх дискусії щодо подальшого розвитку українського медіаландшафту та збагатять відповідний дискурс серед журналістів, політиків і представників громадськості.

## Вступ

---



**Валерій ІВАНОВ,**  
професор,  
доктор філологічних наук,  
президент Академії української  
преси

Українські медіа переживають непрості часи. Причин багато. Зовсім невеликий (за європейськими масштабами) рекламний ринок, перенасиченість як друкованими, так і електронними медіа, намагання політикуму поставити журналістів під повний контроль, проблема з фізичною безпекою медіапрацівників, невисокий рівень дотримання професійних стандартів самими журналістами.

В усьому світі медіа живуть завдяки надходженням від реклами та прямого продажу інформаційного продукту. Але, на жаль, загальне падіння рівня виробництва, спричинене воєнними діями та втратою контролю над Кримом і значною частиною Донбасу, призвело до падіння доходів від реклами. Останнім часом спостерігається позитивна тенденція, але рекламний ринок ще значно (на третину) відстає від показників довоєнного, 2013, року.

До цього долучається ще одна проблема, яка переслідує українські медіа протягом усієї доби незалежності. Авдиторія просто не потребує такої їх кількості. Тепер у країні виходить близько 4300 газет (дані з огляду Олексія Погорелова). Для порівняння, у Німеччині, населення якої вдвічі перевищує українське, а рекламний ринок більший приблизно в 93 (!) рази, існує менше ніж 400 повних редакцій газет (можуть бути ще редакції, що готують до них регіональні вкладки). Виникає питання, то як же, завдяки яким надходженням українські медіа виходитимуть у світ? Відповідь загальнозрозуміла: гроші засновників. Особливо це стосується найпопулярнішого в Україні медіа – телебачення. Для більшості власників телевізійних каналів вони не інструмент бізнесу, який приносить прибуток, а засіб впливу, за допомогою якого можна розв'язувати проблеми основного бізнесу та забезпечувати себе від тиску влади. Авдиторія бачить таку заангажованість і реагує на неї зниженням рівня довіри. До цього додаються проблеми брехливих показників накладів друкованих видань і накручення відвідуваності в онлайн-медіа. Для багатьох видань прихована реклама стала вагомим, якщо не основним, джерелом прибутку. Звісно, це веде до зневіри аудиторії в якості вітчизняних медіа.

На тлі вкрай непрості економічної ситуації продовжуються спроби політикуму поставити медіаконтент під свій контроль. При цьому використовується широкий арсенал засобів.

Тут і президентські укази, і рішення Ради національної безпеки і оборони України, і рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, і багато іншого. Прикриваються такі вкрай недемократичні дії найчастіше просто: звинуваченнями в непатріотизмі та підігруванні ворогові. При цьому владні інституції вільно трактують ці поняття, очевидно, вважаючи свою діяльність як найкращу для країни. З приходом нової влади виникли сподівання на демократизацію ситуації зі свободою слова. Але поки що цього не відбувається. Влада продовжує курс попереднього керівництва на встановлення повного контролю над медійним простором. При цьому грубо нехтуються права журналістів і звучать думки про їх непотрібність. Від законодавчої та виконавчої не відстає і судова гілка влади. Заборони медіаресурсів під надуманими приводами викликають подив не тільки у фахівців-українців, але й у міжнародних журналістських об'єднань.

Окремо стоїть проблема безпеки журналістської діяльності. Моніторинги Національної спілки журналістів України свідчать про високу небезпеку професії. Щороку трапляється понад 80 нападів на журналістів. Відчуття незахищеності, постійне побоювання за фізичну безпеку свою та родини – потужний чинник самоцензури в Україні. Фактична бездіяльність влади призводить до виникнення своєрідного комплексу безкарності. Тобто нападники на журналістів впевнені, що це їм минеться. І це призводить до дедалі більшої кількості фізичних розправ над журналістами. Злочини проти них роками не розслідують. Україна – одна з небагатьох країн світу, де гинуть журналісти. До того ж їхня загибель теж роками залишається без покарання. Останній приклад – загибель черкаського журналіста-розслідувача Вадима Комарова. Після жорстокого побиття у травні 2019 р. він помер за місяць, не приходячи до пам'яті. Особи злочинців залишаються невідомими. Журналісти не знають, хто буде наступним, і почувуються незахищеними. Багато в подоланні кризи робить Національна спілка журналістів України.

На жаль, великою проблемою залишається недотримання значною частиною українських журналістів вимог професійних стандартів. Непереверена інформація, заангажованість, односторонній виклад матеріалу, прихована реклама (джинса), мова ненависті стали справжньою пошестю в контенті багатьох медіа. Це призводить до невтішних результатів. Авдиторія не пробачає спроб себе надурити. Як результат, фактично не змінюється рівень довіри, точніше недовіри до українських медіа з боку користувачів. З початком війни рівень недовіри вперше за роки незалежності перевищив рівень довіри. До того ж одразу на 20 %. А соціологічні заміри (моніторинг «Українське суспільство» Інституту соціології Національної академії наук України) з 2015 р. свідчать: майже кожний другий українець не довіряє своїм медіа, а з довірою до них ставиться тільки кожен п'ятий. Ще один результат – значна частина блогерів мають аудиторію більшу, ніж професійні видання. Загроза з боку веб 2.0 була й в інших країнах. Але там професійні медіа зберегли свої позиції завдяки довірі аудиторії. Люди були певні, що журналісти ретельно перевіряють факти, подають усі події, варті їхньої уваги, дбають про правдиве представлення фізичної реальності у віртуальному світі. В українській аудиторії такої певності, на жаль, немає.

Потужним залишається фактор війни на Сході країни. Висвітлення подій на Донбасі стало великим викликом для журналістської спільноти. Особлива проблема – висвітлення подій на неконтрольованій частині української території. Вона – своєрідна terra incognita не тільки для аудиторії, але й для багатьох журналістів. Події, які там відбуваються в медійному полі, розглянуті в огляді Олексія Мацуки.

Наприкінці вступного слова доводиться повторити кінцівку вступу до «Медіаландшафту» 2017 р., яка так і не втратила своєї актуальності: «Загалом, Україна має пройти ще значну частину шляху наближення до західних стандартів свободи слова».



## Медіа і політика: виборчий сезон 2019 року



Пьотр АНДРУСЕЧКО,  
кореспондент видання  
„Gazeta Wyborcza” в Україні,  
співавтор у журналістському  
проекті „Outriders”

Останній рік в Україні пройшов під знаком виборів. Виборча кампанія неофіційно розпочалася вже 2018 року і мала доволі драматичний характер.

Під час кампанії в країні відбувалися значні події. Дві найважливіші з них: конфлікт у Керченській затоці – обстріли російськими військовими кораблями суден, а також узяття в полон українських моряків, що привело до введення військового стану; і утворення Православної церкви України, якій надано Томос.

### Специфіка українського медіапростору

У нульових роках мені довелося почути від знайомої журналістки, що під час однієї з кампаній вона заробила на машину, працюючи на одну з політичних сил, які брали участь у виборах. Тобто вона писала замовні матеріали. З польської перспективи це виглядало майже нереально.

Під час мого першого тривалого відрядження в Україну (прожив тоді в Києві два роки) я з великим зацікавленням дивився політичні ток-шоу. На той момент у Польщі подібних передач, та ще й з таким розмахом, не було. Однак досить швидко подібні передачі, як, наприклад, «Свобода слова» Савіка Шустера, почали викликати критику, вони видавалися мені джерелом маніпуляцій. Зрештою, таку ж позицію висловив згодом Зураб Аласанія, який восени 2014 року зняв програму «Шустер Live» з етеру Першого національного.

Основна відмінність, яку я тоді зауважив, полягала в структурі самого ринку мас-медіа в Україні. У Польщі на той момент цей ринок був більш-менш упорядкований: сильні публічні медіа (від 2015 року, на жаль, вони підпорядкувалися владі), сильні приватні медіа з прозорою структурою власності та фінансів. До того ж прозорість стосувалася не тільки при-

ватних телеканалів, газет і журналів, але й інтернет-порталів. Інтернет-ринок розвивався дуже динамічно, і такі портали, як «Onet», «Wirtualna Polska», «Gazeta.pl», стали великими гравцями на польському ринку медіапослуг. Інформація щодо їхніх фінансових даних – у відкритому доступі. Для порівняння, в Україні навіть у таких важливих медіа, як «Українська правда», нема публікацій щодо господарської діяльності.

Український ринок медіа доволі давно поділений між олігархами. За інформацією експертів, 75 % медіа в Україні належать олігархам і політикам, що виглядає аномально на тлі демократичних країн.

На додачу багато років інформація про власників телеканалів була закритою. Лише після 2014 року парламент зобов'язав від 2016 року публікувати на своїх сайтах інформацію про своїх кінцевих бенефіціарів і структуру власності. Однак повна інформація щодо того, хто і якою мірою володіє виданням, залишається закритою.

Отже, контрольовані олігархами і політиками видання функціонують абсолютно інакше, ніж на Заході, де їхня діяльність регулюється ринковими механізмами (окрім публічних/державних медіа). Діяльність приватних медіа на Заході повинна приносити прибуток або принаймні перспективу прибутку в конкретний період часу.

В Україні ситуація інакша. Завдання медіа – обслужити інтереси власника та його союзників.

Це призводить до того, що роль подібних медіа зростає одночасно з виборчими кампаніями або з діями політиків та політичних сил, пов'язаних з конкретними олігархами. Звідси величезна кількість інформаційних каналів, діяльність яких жодним чином не вписується в ринкові механізми.

Український ринок медіа потрібно розглядати в комплексі з умовами функціонування бізнесу та роллю олігархів в економічному житті країни. Олігархічна система обмежує реальну конкуренцію в країні і викликає чимало викривлень у різних галузях. Це, а також корупція, сильно обмежують зацікавлення іноземних інвесторів українським ринком медіа. Як засвідчує приклад Польщі, де після зміни влади у 2015 році публічні медіа були перепідпорядковані новому керівництву країни, незалежність частини преси можуть гарантувати власне іноземні інвестори.

Однак на українському ринку телевізійних медіа ми бачимо процес підпорядкування/концентрації в руках чергових політично-олігархічних гравців. За останній рік інформаційні канали «112 Україна», «NewsOne» і ZIK змінили власника і увійшли до медіахолдингу, що офіційно належить Тарасові Козаку, пов'язаному з проросійським політиком і бізнесменом Віктором Медведчуком. Ці канали відіграли величезну роль у виборчій кампанії політсили «Опозиційна платформа – За життя». Тарас Козак увійшов до партійного списку партії на останніх виборах.

Дарма що ринок соціальних мереж зростає дуже активно, телебачення досі відіграє величезну роль в інформаційному просторі багатьох країн. Згідно з дослідженнями «Детектор медіа» та КМІС, «абсолютна більшість українців (86 %) отримує інформацію про ситуацію в країні та світі від українських телеканалів. На другому місці – українські інтернет-сайти (27 %), на третьому – соціальні мережі (24 %). При цьому 57 % українців отримують інформацію винятково з українських телеканалів, тобто з одного джерела» [1] .

## Вибори 2019 року та медіа: основні проблеми

2019 рік виявився дуже багатим на політичні події. Окрім президентських, у липні відбулися дострокові парламентські вибори.

Уже навесні 2018 року українські експерти, які займалися моніторингом, били на сполох, вказуючи, що існує ризик використання медіа під час виборів. ГО «Детектор медіа» видала посібник для журналістів «ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони».

**«Ми фіксуємо найвищий рівень джінси в інтернет-медіа за останні 5 років. І це ще не стартувала офіційна передвиборча кампанія», – наголосила виконавча директорка Інституту масової інформації (ІМІ) Оксана Романюк на круглому столі в «Укрінформі» 17 вересня 2018 р. [2].**

На думку Романюк, подібна ситуація пов'язана зі складною економічною ситуацією на ринку і зростанням тиску на медіа з боку власників.

У моніторингу, що проводив Інститут масової інформації від 1 січня 2017 року до вересня 2018-го, зафіксовано зростання в третьому кварталі 2018 року кількості замовних матеріалів.

**«Ми зараз фіксуємо найвищий рівень джінси в інтернет-ЗМІ за останні п'ять років. Ми роздали дослідження за останні два роки, але загалом досліджуємо це явище протягом п'яти років, тому можемо порівнювати. Так от зараз пік, і це ще не стартувала офіційна виборча кампанія. У мене враження таке, що «політичні пакети» взяли усі, 98 %», – сказала Романюк.**

**«Найбільше матеріалів із ознаками замовності експерти зафіксували у центральних стрічках новин сайтів УНІАН (в середньому 35,5 матеріалів на тиждень), «Обозреватель» (16). Результати моніторингу засвідчили, що ще один з лідерів з розміщення джінси – сайт «112.ua», де за період моніторингу в середньому фіксувалось 12,5 замовних матеріалів. На цьому ресурсі найчастіше свою діяльність просувають Вадим Рабінович і його партія «За життя», Віктор Медведчук, «Опозиційний блок» .**

Утім Романюк наголосує і на позитивах: «не було зафіксовано джінси в центральних стрічках новин на сайтах «Української правди», «Укрінформу» та «Ліги», однак на «Укрінформі» та «Лізі» траплялися матеріали із неналежним маркуванням».

Занепокоєння у зв'язку зі специфічною структурою українських медіа висловлювали перед виборами зарубіжні експерти.

**«Делегація висловлює жаль через те, що свобода слова в Україні обмежена тим фактом, що ЗМІ, які здебільшого належать олігархам, замість збалансованого представлення передвиборчого середовища, виступають як канали зв'язку з громадськістю для окремих кандидатів», – можна було прочитати у висновках делегації Парламентської асамблеї Ради Європи, яка на початку березня 2019 року оцінювала виборчий клімат в Україні.**

Іншим елементом, який впливає на медіаринок в Україні, виступає повторення окремими українськими медіа маніпуляційних тез і висновків, джерела яких перебувають у Росії. Це було особливо помітно на початку старту офіційної виборчої кампанії. У деяких телепрограмах, які транслювали українські телеканали (зокрема, «112 Україна»), можна було почути маніпулятивні думки щодо можливого тотального фальшування виборів з боку влади.

Найчастіше – це відповіді заангажованих осіб, кандидатів, людей, пов'язаних з конкретною політичною силою, які не були підтримані доказами і в багатьох випадках їх не підтверджували експерти чи журналісти. Гірше, що в окремих випадках навіть деякі з експертів розповсюджували неперевірену інформацію (по суті, чутки).

Чимало інформації в телепередачах зорієнтовано на масового виборця. При цьому залежно від телеканалу звинувачення лунали або винятково на адресу президента Петра Порошенка або кандидати в президенти Юлії Тимошенко. Наприклад, на телеканалі «Прямий» (пов'язують з Петром Порошенком) можна було почути про викриття «сітки», тобто мережі підкупу в інтересах лідерки партії «Батьківщина», а на телеканалі «112 Україна» ішлося про підкуп владою виборців шляхом підвищення пенсій.

Аналізуючи президентську виборчу кампанію в масмедіа, можна сказати, що слухачі та глядачі мали у своєму розпорядженні дуже багато інформації, надто багато для того, щоб самостійно зробити висновки. Тим більше, що аналітичних матеріалів було замало, переважали суб'єктивні думки, які в окремих випадках були прямими маніпуляціями.

Серед кандидатів у президенти лідером за об'єктом інформації в медіа був Петро Порошенко, проте не завжди позитивно, бо все залежало від власників ЗМІ. Водночас, як звертають увагу організації, що моніторять український медіапростір, значна частина медіа залишається під **«потужним впливом своїх власників і відкрито протягом всієї кампанії демонстрували прихильність до конкретних кандидатів і політичних суб'єктів»**.

У публікації «Медіамоніторинг виборів Президента України та до парламенту 2019», підготовленій Коаліцією громадських організацій (до неї входять «Комісія журналістської етики», «Платформа прав людини», «Український інститут медіа та комунікації» та «StopFake» (Україна), можна знайти таку думку: **«Зафіксовано значну кількість матеріалів із порушенням журналістських стандартів та матеріалів, що мають ознаки політичної замовності (джинси). Характерно, що у першому турі в таких матеріалах у позитивній тональності фігурували прізвища усіх фаворитів президентських перегонів. Матеріали з ознаками замовності було зафіксовано в усіх медіа, щодо яких здійснювався моніторинг, окрім «UA: Першого» та сайту hromadske.ua. Як на телебаченні, так і в онлайн-виданнях зафіксовано порушення під час оприлюднення соціологічних даних (зокрема рейтингів кандидатів). А також низка телеканалів продовжували з порушеннями представляти опитування глядачів у студіях ток-шоу, не зазначаючи, що воно нерепрезентативне»**.

Схожі проблеми можна було зауважити під час парламентської виборчої кампанії. Через достроковість виборів вони фактично продовжили президентську кампанію.

Вкрай небагато медіа зуміли зберегти нейтральність (між іншим, «UA: Суспільне» та «Громадське»). Організації, що ведуть моніторинг, знову зазначають, що кількість «джинси» була вкрай висока.

Лідером за кількістю «джинси» в телеетерах була «Опозиційна платформа – За життя», а в онлайн-медіа – «Слуга народу». Детальний аналіз виборчих матеріалів у медіа провела згадувана Коаліція громадських організацій.

Перед парламентськими виборами було виразно помітно, як проводилася робота на користь однієї політичної сили на трьох телеканалах: «NewsOne», «112 Україна» і «TV ZIK». Бувши пов'язаними з Віктором Медведчуком, канали намагалися розіграти так звану російську карту.

З метою мобілізації проросійського електорату була зроблена спроба провести телеміст «Треба поговорити». Авторами ідеї виступили телеканали «NewsOne» та російський державний «Россия 24». Телеміст анонсував 7 липня Дмитрій Кісельов, якого вважають фронтменом російської пропаганди. Натомість вибухнув скандал – політики та активісти розпочали активні протести, президент Володимир Зеленський назвав телеміст «дешевим, але небезпечним піар-кроком перед виборами». «NewsOne» від ідеї телемосту відмовився.

13 липня невідомі особи вистрелили з гранатомета у фасад будівлі, де розміщується телеканал. Обійшлося без жертв, слідство досі триває. Представник ОБСЄ у справах свободи медіа Арлем Дезір засудив атаку і звернувся до української влади з вимогою провести ретельне розслідування і притягнути винних до відповідальності.

Телеканал «112 Україна», контрольований Медведчуком, 1 липня анонсував показ фільму режисера Олівера Стоуна «Відкриваючи Україну». Стрічка зображує конфлікт на сході як «громадянську війну», головні герої фільму – Віктор Медведчук та Володимир Путін. Інтерв'ю в політиків брав сам режисер (водночас виступив співпродюсером). Свого часу цей відомий американський режисер зняв «Україна у вогні», стрічку, яка розповідає про нібито участь американських спецслужб США в українських протестах проти президента Віктора Януковича на межі 2013 та 2014 років. Однак 14 липня показ фільму був скасований. На початку жовтня 2019 року Тарас Козак свідчив у СБУ. На допиті, за словами Козака, правоохоронці порушували питання щодо спільного телемосту «NewsOne» та телеканалу «Россия 24».

### Нові тенденції – нові ризики?

Додатковий вплив на формування медійного засобу спілкування під час президентської кампанії мало також небажання кандидата Володимира Зеленського спілкуватися з медіа, давати інтерв'ю та брати участь у телевізійних дебатах зі своїм опонентом Петром Порошенком.

Володимир Зеленський визначив нові тенденції у співпраці з медіа. Президент та оточення змінили комунікацію зі споживачами інформації, соцмережі відіграли роль головного каналу комунікації з виборцями. При цьому не йдеться про фейсбук, а насамперед про інстаграм, найпопулярнішу мережу серед молоді. Близько 11 млн українців до тридцяти років мають акаунт у цій мережі. Окремі пости Зеленського набирали понад мільйон лайків. В останній тиждень перед виборами команда Зеленського кожного дня публікувала інформацію з нагадуванням про необхідність піти на вибори.

У розпорядженні Зеленського був телеканал «1+1», що належить Ігореві Коломойському. У суботу перед виборами, у так званий день тиші, телеканал кілька годин поспіль у прайм-таймі транслював серіали та записи виступів коміка Зеленського.

Зеленському неодноразово закидали, що під час виборчої кампанії він уникав медіа, однак, наприклад, у лютому 2019 року президентські вибори в Сальвадорі виграв Наїб Букеле, який також не відповідав на запитання журналістів та уникав теледебатів. Щоправда, на відміну від Зеленського, Букеле мав політичний досвід.

Дещо схожий своєрідний підхід до медіа має американський президент Дональд Трамп, який спілкується з виборцями за допомогою твітеру.

## Шоу замість дебатів

Новий стиль виборчої кампанії Зеленського вплинув на дебати на громадському телебаченні. Телевізійні дебати – важливий елемент демократичних виборчих кампаній, де істотну роль відіграють ведучі (зазвичай журналісти).

31 березня президент Порошенко заявив, що перед другим туром виборів слід провести теледебати. Того ж дня Зеленський відповів, що готовий зустрітися з президентом на телебаченні.

**«Ви кличете мене на дебати, мріяли, що я втечу, відморожусь, заховаюсь. Ні. Я – це не ви у 2014 році. Я приймаю виклик»**, – сказав він, маючи на увазі ситуацію на попередніх виборах, коли Порошенко не погодився на дебати з Тимошенко.

Зеленський вимагав, щоб дебати проходили на НСК «Олімпійський» у Києві. Під час заходу мають бути присутні журналісти, а дозвіл на трансляцію отримують усі телеканали.

Здавалося, оточення Порошенка не погодиться на такі умови, бо, відповідні положення щодо дебатів прописані в Законі про вибори. Дебати повинні були відбутись останньої п'ятниці перед другим туром виборів, тобто 19 квітня. Організатором мало виступити суспільне телебачення, фінансові витрати – покриватися з державного бюджету.

**«Дебати – це не шоу. Виборча кампанія – подія, яка визначає майбутнє країни та нації на роки та десятиліття. Тут немає жартів. Бути президентом і головнокомандувачем Збройних сил – це не гра. Дебати – це серйозна дискусія щодо стратегії розвитку країни, цінностей, історичного вектора, пріоритетів»**, – сказав Порошенко.

Президент зазначив, що вимоги до дебатів закріплені в законі, але виклик Зеленського прийняв: **«Але стадіон, так стадіон. Чекаю на вас, Володимире Олександровичу»**.

Згідно зі ст. 62 Закону України «Про вибори Президента України», телевізійна дискусія (офіційна мета якої – гарантування рівних прав) фінансується з бюджетних коштів, що виділяються на організацію виборів. Відповідно до цієї статті, дебати організовує суспільне телебачення – «UA: Перший» в останню п'ятницю перед днем голосування. Але пункт 6 (і далі) говорить про можливість організації теледебатного циклу (циклу), який можна сплатити з фондів виборчих штабів. Як я розумію, це не стосується дебатів, що їх має організувати суспільне телебачення за два дні до виборів. З погляду інтересу виборців, саме дебати на суспільному телебаченні 19 квітня гарантували дотримання певних стандартів. Однак тема самих дебатів стала інструментом боротьби в руках політологів з обох сторін. Центральна виборча комісія підтвердила, що ст. 62 власне немає стосунку до дебатів на Олімпійському стадіоні, і якщо вона буде проведена саме там, її трактуватимуть як виборчу агітацію.

Дебати на стадіоні відбулися, але це шоу практично не мало нічого спільного з предметною виборчою дискусією. Після дебатів на стадіоні президент Порошенко прийшов на дебати на «UA: Перший», заплановані відповідно до Закону про вибори Президента, проте Зеленський у студії не з'явився.

## Медіа як посередник між владою та суспільством. Вже не потрібні?

Після виборів практика взаємодії з медіа, що була встановлена під час виборчої кампанії, продовжилася. Президент практично не дає інтерв'ю. Пресконференції обмежуються мінімальною кількістю питань. Замість обіцяної пресконференції, яка підбиває підсумки перших 100 днів президентства, Зеленський з нагоди 100 днів дав інтерв'ю... акторові Станіславу Боклану, який грав разом з ним у серіалі «Слуга народу».

**«Там будуть ставитися питання, які хвилювали суспільство»,** – сказала прессекретарка президента Юлія Мендель «Українській правді».

Але ця формула не має нічого спільного з журналістикою і зручна для президента та його оточення. Хоч би які питання турбували суспільство, це режисерське видовище не замінить журналіста, який здатний реагувати залежно від відповіді.

За винятком одного випадку (візит до Німеччини), президент не давав інтерв'ю іноземним медіа перед офіційними візитами в інші країни. Це погана практика, яка шкодить інтересам та іміджеві України.

Тривожна тенденція виявилася і під час пресконференцій Зеленського. Діалог з журналістами зазвичай обмежений мінімумом – здебільшого кількома питаннями.

Показовою в цьому сенсі можна назвати пресконференцією 1 жовтня. По-перше, її скликання відбувалося поспіхом (тобто можна припустити, що спочатку захід не планувався), після того як громадяни України почали дізнаватися від російських ЗМІ про підписання в Мінську так званої формули Штайнмаєра. По-друге, попри важливість теми, пресконференція тривала лише 15 хвилин.

Критика також стосувалася роботи прессекретарки Зеленського. Юлія Мендель здобула посаду завдяки перемозі в офіційному конкурсі. Журналістка мала професійний досвід роботи, а також широкі контакти з українськими та зарубіжними журналістами. Втім її головний козир виявився непотрібним.

Наприкінці вересня стався значущіший інцидент за участю Мендель. Коли журналіст «Схем» Сергій Андрушко спробував поставити питання Зеленському та голові його Офісу Андрієві Богдану, Юлія Мендель почала відштовхувати журналіста. Пізніше виявилось, таким же чином, трохи раніше, вона не дозволила поставити питання кореспондентові Радіо «Свобода» Крістоферові Міллеру.

Українська журналістська спільнота негативно оцінила роботу прессекретарки. Національна спілка журналістів закликала Мендель вибачитися за некоректну поведінку. Спільнота журналістів «Ініціатива 34» виступила з вимогою звільнити речницю за непрофесійність. А медіаарух «Медіа за усвідомлений вибір» закликав Зеленського публічно відреагувати на «загрозливе» перешкодження роботі журналістів.

Але президент і його офіс проігнорували вимоги журналістів, і під час пресконференції 1 жовтня Зеленський пожартував: **«Юля, ви сьогодні нікого не штовхали?»**

Зрештою команда Зеленського вирішила відреагувати та покращити стосунки з журналістами. Відповіддю на критику після інцидентів з журналістами та помилок у спілкуванні з медіа, а отже і з громадськістю, мало стати призначення на 10 жовтня не просто пресконференції, а пресмаратону з президентом.

Президент присвятив журналістам цілий день. Маратон за участю Зеленського та журналістів стартував о 10 ранку. Близько 300 журналістів були акредитовані та розділені на групи, кожна мала по 30 хвилин. Місце зустрічі також було обране незвичне – нещодавно відкритий київський гастрономічний ринок «Kyiv Food Market».

Швидко стало очевидним, що пресслужба не в змозі вписатись у визначені часові рамки і маратон тривав чотирнадцять годин.

Враження від самого маратону були неоднозначні для багатьох журналістів. Але слід зазначити, що сам президент визнав: влада не зуміла вибудувати нормальну комунікацію з громадськістю. Президент показав, що не боїться спілкуватися з журналістами, шкода, що він цього раніше не робив. Плюсом було те, що журналісти могли ставити будь-яке запитання президентові, і кожен акредитований міг це зробити. Однак цей формат також призвів до повторення деяких питань.

Однак після маратону немає відповіді на питання, чи президентська пресслужба надалі будуватиме нормальну регулярну комунікацію з медіа. Цілком можливо, пресслужба президента може вирішити, що маратону досить, і повернутися до попередніх методів коротких конференцій з обмеженим набором питань. Якщо це станеться, маратон можна розцінювати суто як спробу поліпшити імідж влади.

## Маніпуляції в соцмережах і фальшиві медіа

У вересні з'явилася інформація, що «Фейсбук» вирішив видалити 168 облікових записів, 149 сторінок та 79 груп, які стосувалися скоординованої дезінформації жителів України. Акаунти були пов'язані з українською піар-агенцією «Pragmatico».

Фірма співпрацювала з різними політичними клієнтами, а також із зірками українського шоу-бізнесу та спорту.

«Фейсбук» підкреслив, що організатори цих груп також перенаправляли користувачів на вебсайти, які в Україні позначають себе як інформаційні. Йдеться про досить популярні „Znaj.ua” та „Politeka”.

Це велика проблема, адже в українському інформаційному просторі є велика кількість сайтів, які позиціонують себе як медіа. Їхня активність зростає з виборами та різними політичними кампаніями. Вони часто публікують фейкові новини, які згодом цитуються в соціальних мережах. Здебільшого сторінки не мають жодної редакторської правки. Іноді навіть невідомо, хто автори опублікованих матеріалів, чи це справжні люди. Згідно з дослідженнями, проведеними восени 2018 року Інститутом масової інформації, лише 14 % найпопулярніших інтернет-медіа в Україні вказали контакти, головного редактора і власника.

Обидва ресурси „Znaj.ua” та „Politeka” звинувачення відкинули, але водночас визнали, що працювали з агенцією, яка надавала консультації у справах, що стосувались активності в соцмережах.

Проте це лише верхівка айсбергу.



## Не все втрачене

Попри проблеми, з якими стикаються у своїй роботі журналісти, більшість з них оцінюють стан свободи слова в Україні цілком добре. Зокрема, з 30 травня по 14 червня 2019 року на замовлення Центру прав людини «ZMINA» за підтримки «Freedom House Ukraine», Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва опитав 127 журналістів.

На питання: «Які, на вашу думку, найбільші загрози свободі слова та роботі журналістів є на сьогодні в Україні?» (можна було вибрати три варіанти), відповіді розділилися так: 70 % – «Цензура з боку власників ЗМІ», 53 % – «Низький рівень кваліфікації журналістів», 41 % – «Фізичні загрози чи загроза життю, пов'язані із журналістською діяльністю», 39 % – «Самоцензура».

Більшість опитаних журналістів вказали на існування цензури в Україні, при цьому 94 % вважають, що її джерело – власники ЗМІ, а ще 48 % стверджують, що цензура має характер самоцензури журналістів.

На питання: «Які форми тиску використовувалися в вашій журналістській практиці при обґрунтуванні чи запровадженні цензури?» (можна було обрати кілька варіантів відповідей) відповіли так: 35 % – «Пояснення, що така позиція не популярна у суспільстві», 30 % – «Пояснення, що це в інтересах країни», 30 % – «Посилання, що у нас війна». При цьому аж 65 % опитаних журналістів вважають, що війна збільшила прояви самоцензури з боку журналістів.

Ще 35 % опитаних журналістів не приховуватимуть реальної інформації, якщо вони вірять, що це буде в інтересах держави, натомість 53 % не змогли відповісти на це запитання.

Водночас 84 % опитаних вважають, що журналісти не можуть поширювати неправдиву інформацію, навіть якщо це було б на користь, наприклад, якщо це допоможе звільнити поганого чиновника.

Крім того, 59 % опитаних журналістів підкреслюють, що в Україні немає жодної теми, про яку не можна писати чи говорити, і це великий позитив. В Україні є засоби масової інформації, які дотримуються цього і не уникають складних питань. Є досить багато журналістів, які працюють за західними стандартами. Приклад – робота телебачення «Hromadske» та радіо «Hromadske». Вдається зберегти незалежність суспільного телебачення і радіо, хоча вони часто висловлюють критичні оцінки щодо діяльності влади. І збереження цієї незалежності буде випробуванням для нової влади. У Польщі суспільні ЗМІ були повністю підпорядковані владі після 2015 року, натомість у Польщі є сильні приватні ЗМІ. В Україні сильні приватні засоби масової інформації підпорядковані інтересам олігархів та їхнім політичним союзникам. Противагою такій ситуації мають стати незалежні суспільні медіа та розвиток нових незалежних медіапроектів.

---

[1] <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-divlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-divititsya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>.

[2] <https://www.radiosvoboda.org/a/29497014.html>.

[3] <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2539353-v-ocikuvani-vivoriv-imi-fiksue-pik-rozkvitu-dzinsi-za-ostanni-pat-rokiv.html>.

[4] Висловлювання Вадима Карасьова у програмі «Пульс» на каналі «112 Україна»: <https://www.youtube.com/watch?v=V5AbOSnXMIk&feature=youtu.be&t=10161>.

[5] Детальніше з проявами маніпуляції під час президентської кампанії можна ознайомитись тут: [https://ms.detector.media/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/rosiyan\\_ta\\_ukrainsiv\\_perekonuyut\\_scho\\_ukraini\\_vzhe\\_nichogo\\_ne\\_dopomozhe/](https://ms.detector.media/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyan_ta_ukrainsiv_perekonuyut_scho_ukraini_vzhe_nichogo_ne_dopomozhe/).

[6] [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Presidential%20Campaign\\_UKR.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Presidential%20Campaign_UKR.pdf).

[7] Там само.

[8] <http://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Parliamentary%20Campaign%202019%20UKR.pdf>.

[9] <https://imi.org.ua/monitorings/napivsvitlo-napivtemriava-ne-prozorist-vlasnosti-internet-zmi-doslidzhennia-imi-i28327>.

[10] <https://dif.org.ua/uploads/pdf/9716995045d0caf0c7b84a2.35850795.pdf>.

## Кожна атака на журналіста – це атака на суспільство!



Сергій ТОМІЛЕНКО,  
голова Національної спілки  
журналістів України,  
член виконкому Європейської  
федерації журналістів

Навесні 2019 року Володимир Зеленський, ще будучи кандидатом у президенти, підписав Декларацію на захист свободи слова, розроблену НСЖУ спільно з Міжнародною федерацією журналістів. Тепер наше завдання – контролювати новообраного голову держави, щоб слова, під якими він поставив підпис, ставали реальними діями української влади.

Специфіка роботи журналістів така, що наша діяльність прямо стосується всього суспільства. Отже, й умови, за яких вона відбувається, – це далеко не лише внутрішня справа нас, медійників.

Кожна атака на журналіста – це атака на свободу слова як кисень демократичного суспільства. Це – атака на право громадян бути поінформованими для свідомого ухвалення рішень. Напад на журналіста – це напад на основні права і свободи громадянина. А отже він не сумісний з європейським цивілізаційним вибором, який зробила Україна.

Ситуація з фізичною безпекою журналістів в Україні викликає стурбованість як професійного середовища, так і авторитетних у світі організацій, зокрема, Міжнародної та Європейської федерацій журналістів, Офісу представника ОБСЄ з питань свободи медіа.

Індекс фізичної безпеки журналістів, який Національна спілка журналістів України визначає разом з партнерськими організаціями, зокрема й Академією української преси, фіксує великий рівень агресії до представників ЗМІ, а серед них і жінок – що особливо обурливо.

Відповідно до даних Індексу фізичної безпеки журналістів України, 2017 року зафіксовано 89 інцидентів фізичної агресії щодо журналістів і майже на такому ж рівні й 2018 року – 86 інцидентів. 2018 року на 50 % зросла кількість атак на жінок – працівниць медіа (на непри-

пустимості цього рівня атак навіть наголосив представник делегації США під час конференції ОБСЄ з розвитку людського виміру у Варшаві у вересні 2019 року). Значну кількість становлять інциденти, коли нападники – посадовці, чиновники, депутати, поліціанти та співробітники силових відомств. Надзвичайний стан з фізичною безпекою українських журналістів підкреслює і факт убивства журналіста Вадима Комарова в Черкасах у червні 2019 року.

Випадків реального покарання нападників на журналістів і редакції майже нема. Безкарність за злочини проти журналістів спостерігається на всіх етапах і рівнях: від села і району до столиці.

Слідство зволікає з відкриттям проваджень про напади на журналістів або взагалі відмовляє. Постійно затягуються або розвалюються розслідування справ. Лише одиниці з них доходять до суду і зрештою ще менше – закінчуються обвинувальним вироком, що набрав чинності.

Політики та високопосадовці дозволяють собі агресивну поведінку щодо журналістів, виправдовують напади на них, а часом і звинувачують в цьому самих представників медіа.

Значний фактор тривоги для українських журналістів – цькування та напади радикалів, які так висловлюють свою незгоду або з редакційною політикою медіа, або з конкретним журналістським матеріалом, або з «поганим» джерелом інформації.

Все це ознаки системної безкарності за злочини проти журналістів, що ставить під загрозу вільне і незалежне функціонування преси як ключового інституту демократичного суспільства.

Один з реальних заходів задля зрушення ситуації з «мертвої точки» – максимальне виведення всіх справ про напади на журналістів у публічну площину з реальними звітами керівників силових структур, привернення уваги всього українського політикуму та наших міжнародних партнерів.

Найефективніший майданчик для цього – майданчик українського парламенту як найвищого законодавчого органу держави, а найдієвіший і найреальніший механізм – проведення парламентських слухань щодо стану фізичної безпеки журналістів в Україні.

Парламентські слухання – це інструмент захисту журналістів, а отже прав людини, свободи слова і демократії як базових засад європейського цивілізаційного вибору країни.

Національна спілка журналістів України понад два роки лобювала проведення спеціальних парламентських слухань з питань безпеки журналістів. Уперше з такою ініціативою спілка публічно вийшла в липні 2017 року – у річницю вбивства відомого журналіста Павла Шеремета, автомобіль якого підірвали в центрі Києва. Водночас лише у вересні 2019 року Верховна Рада України (новий склад парламенту, сформований на дочасних виборах у липні 2019 року) продемонструвала увагу до проблеми захисту журналістів і призначила на 6 листопада проведення спеціальних парламентських слухань із фізичної безпеки працівників ЗМІ.

Ключові тези, з якими НСЖУ звертається до нової влади в країні (з обранням нового президента в Україні пройшло повне перезавантаження парламенту та уряду): політики повинні поважати свободу слова і самовираження. Люди, наділені владними повноваженнями, не мають вчиняти жодної дії, що незаконно обмежувала б ці свободи. А подібні спроби мають підлягати публічному осудові. Політики не повинні перешкоджати журналістській роботі, не чинити тиск на журналістів та ЗМІ. Неприпустимо використовувати силові

органи та регулятори для переслідування журналістів. МВС, ГПУ, СБУ, НАБУ, НАЗК, ДБР, ДФС, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення та інші державні структури не повинні бути інструментами тиску на редакційну політику медіа та роботу журналістів. Переслідування журналістів за їхні матеріали неприпустиме.

Крім того, ми переконані, що в Україні існує нагальна потреба щорічного проведення публічних звітів керівників правоохоронних органів про результати розслідувань злочинів проти журналістів та боротьбу з безкарністю за такі злочини.

Політики повинні з повагою ставитися до роботи журналістів; не ділити їх на «своїх» і «поганих», не чіпляти ярликів і не заохочувати ворожнечу. Чинні закони у сфері свободи слова заслуговують на повагу й неухильне виконання з боку всіх, хто наділений владними повноваженнями. А законодавчі новації в цій сфері мають бути погоджені з журналістською спільнотою і медіа в ході проведення широких консультацій.

Саме ці принципи ми поклали в основу Декларації на захист свободи слова, яку Національна спілка журналістів України спільно з Міжнародною федерацією журналістів закликала підписати всіх кандидатів на посаду Президента України на початку цьогоорічної президентської виборчої кампанії.

Для політиків це – механізм публічних зобов'язань гарантувати свободу слова в Україні, а також не на словах, а на ділі боротися з системною безкарністю за злочини проти журналістів. А для суспільства і професійної спільноти – своєрідний лакмусовий папірець ставлення провідних фігур українського політикуму до проблематики свободи слова і діяльності журналістів в Україні.

Скажу відверто: ми з осторогою входили в цьогоорічну президентську виборчу кампанію, адже саме в неї Україна вперше ввійшла без заборони прямого адміністративного тиску. Уперше в Україні не був ухвалений Мораторій на перевірки ЗМІ у виборчий період. На нашу думку, це свідчило про те, що політичні сили, які донедавна концентрували в своїх руках більшість влади в Україні, не були зацікавлені у сприянні журналістам. Принаймні на ділі, а не на словах. І не у звітах перед європейськими та міжнародними партнерами.

Але фактично ми пройшли і президентську виборчу кампанію, і наступну, парламентську, більш-менш безболісно. Кричущих порушень свободи слова й тиску на незалежні ЗМІ, на щастя, не відбулося. Хоча, на превеликий жаль, не обійшлося без поширення “чорнухи”, маніпулятивних новин та інформаційних “спецоперацій”. Проти чого Національна спілка журналістів України застерігала професійну спільноту на самому початку виборчих переговорів. Хтось прислухався до нас, хтось, на жаль, проігнорував.

І це означає, що, з одного боку, найгіршого не сталося, а з іншого – в нас усіх непочатий край роботи.

Наприклад, 13 кандидатів на посаду Президента України, зокрема й обраний головою держави Володимир Зеленський, поставили підписи під Декларацією на захист свободи слова, яку запропонувала політикам і професійній спільноті НСЖУ спільно з Міжнародною федерацією журналістів. І тим самим засвідчили підтримку принципів, які ми відстоюємо спільно з європейськими партнерами. Сумарно ці політики набрали понад 50 % голосів виборців, тобто ми говоримо і про те, що нашу позицію і позицію наших міжнародних партнерів поділяють як провідні політичні гравці, так і більшість громадян України. І це вселяє стриманий оптимізм.

З іншого боку, ми зовсім не збираємося роздавати аванси новій владі, яка тільки починає працювати. Новообраний президент Зеленський повинен підтвердити свою підтримку

свободи слова в Україні лише практичною діяльністю. Тільки тоді його підпис під нашою декларацією справді матиме вагу.

Ми наполягаємо на рівності всіх журналістів України перед законом і професійною спільнотою без жодного поділу за політичною ознакою, за партійністю власника ЗМІ, за його попередньою біографією. Всі претензії до журналістів, медіаменеджерів і власників ЗМІ повинні розглядатися тільки в правовому полі. У кабінетах відповідних органів, а не у форматі «маски-шоу» в редакціях чи пікетів з колючим дротом, на які заплющувала б очі влада й силовики. (А можливо, як це було донедавна, ще й неофіційно заохочувала б).

Ми наполягаємо на ефективному розслідуванні й покаранні винних у всіх злочинах проти журналістів, які залишаються нерозслідуваними впродовж багатьох років. Починаючи від публічного оголошення реальних замовників вбивств В'ячеслава Чорновола і Георгія Гонгадзе й до покарання тих, хто коїв численні злочини проти журналістів під час Євромайдану. І, звісно, тих, з чиєї вини загинув три роки тому в центрі Києва журналіст "Української правди" Павло Шеремет.

Про «дрібніші» справи, де журналістів «просто» побили, понівечили їхню знімальну техніку, де їх шарпали, ображали, їм погрожували, і винних не знайшли або знайшли, але адекватно не покарали – вже й не згадую. Усі ці випадки зафіксовані в Індексі фізичної безпеки журналістів, який Національна спілка журналістів веде разом з партнерськими організаціями і регулярно оприлюднює нові факти перешкоджань журналістській діяльності.

Від Володимира Зеленського ми очікуємо на перезапуск Ради з питань захисту професійної діяльності журналістів і свободи слова при Президенті України. Донедавна вона збиралась у край нерегулярно, працювала непублічно і діяла неефективно – лише для «галочки».

Ми розглядаємо ці публічні майданчики передусім як місце, де чиновники, зокрема команда нового Президента України, народні депутати й представники широкого кола громадських організацій і міжнародної спільноти, зможуть об'єднати зусилля, щоб зупинити і подолати системну безкарність за злочини проти журналістів, удосконалити інформаційне та інше законодавство, пов'язане з журналістською діяльністю.

## Журналістика чи “журналістика” в окупованих районах України



Олексій МАЦУКА,  
журналіст, голова правління  
«Донецького інституту інформації»,  
організатор «Донбас Медіа Форуму»

Медіаландшафт Донецької області різко змінився в 2014 році. Журналісти з провідників інформації перетворилися в цілі після початку збройного конфлікту в двох східних областях. І всі п'ять років аж до сьогодні наша робота залишається під прицілом самопроголошеної влади Луганська / Донецька.

Під постійним пресингом перебувають і засоби інформації, підконтрольні угрупованням проросійських сепаратистів. Для їх придушення створені так звані «міністерства інформації» з десятками відділів і управлінь, мета яких – пряме цензурування всього контенту, що видається.

Мета подібної практики – формування політичної дійсності через добір / вибір фактів, явищ, процесів, яким надаються різні інтерпретації. Так незвані органи влади та їхні куратори намагаються зацементувати громадську думку, штучно просуваючи лише одну, вигідну їм позицію. У закритих суспільствах, на які перетворилися невідконтрольні райони Донецької / Луганської областей, у медіаджерелах переважає мобілізаційна функція. Для порівняння – в демократичних системах баланс утримується між різними центрами виробництва так званого «політичного тексту» або центрами впливу, що дозволяє медіа працювати в конкурентному і вільному середовищі.

Головний редактор і ведучий сепаратистського телеканалу «Юнион» Борис Сизов у вересні 2019 року заявив, що журналістика у так званій «ДНР» неповноцінна. Про це він сказав в коментарі ютуб-каналу «Редакція». Представляючись, Сизов показав пальцями, що займається «журналістикою» в лапках.

«Тут особливий її [журналістики] вид, як, напевно, і в багатьох місцях. Вона не абсолютно повноцінна, вона трохи, скажімо так, кон'юнктурна. Трохи з різними обмежувачами і умовами. Але про це детально, я думаю, немає сенсу особливо розповідати», – сказав він.

Відповідаючи на питання, як йому вдалося стати головним редактором у 28 років, Сизов відповів: **«Мабуть, це питання елементарного кадрового дефіциту. Тому що велика частина людей, яка тут була, мала колосальний досвід, і могла обіймати ті чи інші посади, при зіткненні з такими ситуаціями як війна, бойові дії, перевороти-неперевороти і все інше, шукає місце безпечніше. Тому люди їдуть геть, створюється вакуум, який потім заповнюється за принципом: хто прийшов – той прийшов».**

Ситуацію в Донецьку він назвав «липким болотом». **«Ті міста, які були на рівні з Донецьком, тепер зробили крок на п'ять років вперед. Тут усе залишилося, і вже йде революційний регрес. Тут липке болото, бо ситуація не змінюється, економіка не змінюється»**, – підкреслив Сизов.

Щоб показати модель роботи медіа закритих товариств з мобілізаційною функцією ми спільно з дослідницею медіа Галиною Скляревською детально вивчили ряд подій, які були представлені з різними інтерпретаціями на ТБ, підконтрольному проросійським сепаратистам.

Для аналізу були вибрані програми каналів «Первый республиканский» (Донецьк), «Оплот ТВ» (Донецьк), «Новороссия ТВ» (Донецьк), ТК «Юнион» (Донецьк), ТК ТТРК ЛНР (Луганськ) – всього 72 програми, в яких хоча б раз згадувалася Україна в будь-якому контексті.

Закон про реінтеграцію Донбасу довгий час був предметом обговорення в студіях «республіканських каналів». Але основний акцент цього обговорення зроблено на тому, що закон нібито ухвалений тільки з однією метою – **«легітимізувати застосування армії проти мирного населення і зачистити Донбас».**

На думку учасників програм, до цього ЗСУ і добробати воювали проти них незаконно. Також учасники програм висловлювалися про те, що цей закон потрібен, щоб **«звалити всю відповідальність на Росію, яка нібито тут воювала».**

Російський журналіст Андрій Бабицький, ведучий програми «Політінформація» на каналі «Юнион ТВ», – основний автор цих меседжів, він повторює їх ще в декількох програмах, де бере участь як гість.

**«Після ухвалення так званого закону про реінтеграцію всіх нас оголосили або окупантами, або жертвами окупації, а війну на Донбасі перевели в розряд конфлікту із зовнішнім агресором»**, – повідомляє він глядачів. Інші коментатори наполягають на тому, що закон неконституційний – хоча практично в усіх програмах, де згадується Україна, її характеризують як «недодержаву», «недопрезидент», «нібито обраний парламент», «нібито влади», «розвалюється держава», «терористична держава, де немає судів». Отже, вказівка на неконституційність ухваленого закону про реінтеграцію виглядає щонайменше нелогічною в цьому контексті. Закон критикують і як такий, що не відповідає Мінським угодам, а також тому, що він передбачає «якесь прощення» жителів Донбасу, що, на думку спікерів, їм не потрібне – мова, мабуть, йде про амністію.

Окремо шквальної критиці була піддана спроба Порошенка залучити міжнародних миротворців до розв'язання питання щодо реінтеграції Донбасу. Миротворча місія подається як спосіб «захопити владу» в Донбасі чужими руками, а потім передати її українській стороні.



Але, як запевняють глядача на телеканалах, «дурнів таких бракуватиме» і, відповідно, місяя нездійсненна – принаймні якщо Росія не братиме в ній участі.

Нарешті, сам факт можливого «входження до складу України» був згаданий у 72 програмах усього один раз – Дмитром Куликовим. Правда, він уточнив, що мова йде про ситуацію, коли **«Україна реорганізується на нових принципах, і це будуть землі, які за-снують деяку загальноукраїнну надбудову»** – тобто про руйнування унітарної держави на користь федерації. Втім цей варіант він розглядав як гіпотетичний – і куди імовірнішею, на його думку, стане «повномасштабна громадянська війна», внаслідок якої України не буде взагалі.

Заявлена Арсеном Аваковим програма щодо реінтеграції Донбасу викликала в студіях хвилю сарказму і натяків на наркотичну залежність міністра внутрішніх справ України, який, на думку гостей студій, так намагається реалізувати свої політичні амбіції як кандидат у президенти. При цьому розмови про реінтеграцію на каналах ведуться досить активно – тільки мова йде про «реінтеграцію тимчасово підконтрольних Україні» територій Донецької і Луганської областей. Наприклад, ідеться про «гуманітарні місії» до сірої зони, допомогу людям, які живуть на лінії розмежування. У половині програм рапортують про постачання гуманітарної допомоги до різних населених пунктів, допомогу у відновленні зруйнованих будинків тощо. У цьому напрямку ведеться, як повідомляють глядачів, активна робота.

По-перше, повідомляється, що є спільна («ЛНР» і «ДНР») Гуманітарна програма з возз'єднання народу Донбасу, яка запрошує до активної співпраці «молодь по обидва боки лінії розмежування». На форум, проведений в її межах, приїхало, як стверджується, 60 осіб з України. Ще 4000 чоловік (за час роботи програми протягом двох років) приїхали в межах «спортивних і військово-патріотичних» заходів.

По-друге, є «громадська організація» Фонд «Єдиний Донбас», яка працює в межах цієї гуманітарної програми – обіцяє безплатну медичну допомогу «жителям тимчасово підконтрольних Україні територій», вступ на бюджет до донецьких і луганських ВНЗ і так далі.

**«Близько двох тисяч заявок фонд уже задовольнив»**, – повідомив голова цього фонду. З інших ЗМІ відомо, що до 9 травня фонд пропонував по 5 тисяч гривень ветеранам Другої світової війни. Програму активно піарять на каналах обох так званих «республік». Друга наскрізна лінія «інтеграції» – вже без префіксу «ре-» – це всляке співробітництво з Росією.

Гастролі цирків, театрів, обмін досвідом та підготування «молодих політиків», участь у численних російських регіональних програмах для молоді та створення таких рухів усередині самих «республік» – «Молода республіка», виникнення профспілок і волонтерських рухів. Особливо пишаються співпрацею в галузі спорту – за інформацією «міністерства молоді, спорту і туризму», за минулі півтора року відбулось «90 виїздів команд «ДНР» з 25 видів спорту». З Росії приїжджають аматорські театри, поети і представники ЗМІ, щоб читати тренінги з журналістики і, навпаки, з Донбасу їздять підвищувати кваліфікацію до ЗМІ РФ (наприклад, була організована зустріч з Ірадою Зейналовою, НТВ). Багато заходів організовано за допомогою «Російського центру» в Донецьку. Як сказав заступник головного редактора «Донецький час», **«Російський центр – це структура, створена для поглиблення, розширення інтеграції Росія – Донбас»**. Інтегруватися, очевидно, збираються ґрунтовно, але здебільшого в сенсі культурних зв'язків, – про економічну інтеграцію в квітні на каналах «республік» говорили вкрай мало і переважно з жалем через падіння рубля після чергових санкцій. Один з гостей прямо так і сказав: «трішечки прикро, що рубль падає» – але тему фінансової допомоги РФ «республікам» загалом не розвивали.

За чотири роки у представників місцевої влади окупованих територій виробилися мовні кліше, якими вони описують реальність; їх же транслюють провідні місцеві ЗМІ.

Наприклад, у мові спікерів виникло стійке словосполучення «багатонаціональний народ Донбасу».

Зі зрозумілих причин, «українцями» жителі окупованих територій називати себе не хочуть і не можуть – ні в сенсі громадянства (хоча паспорти «ДНР», наприклад, на середину квітня отримали менше ніж 180 тисяч чоловік, і подвійне громадянство з Україною місцева влада визнає), ні в сенсі етнічної належності. При цьому регулярно проголошують себе «одним народом» з російським або просто «руськими». Спікери, як гості з РФ і СНД, так і місцеві, постійно нагадують глядачам про те, що вони – «єдиний народ», «російський народ», хоронителі «російської культури». Як ознака ідентичності «багатонаціональному народові Донбасу» пропонується російська мова. Тому такий важливий був добровільний диктант, що став головною темою обговорення кількох програм.

В одній з них, «Точка зору» з ведучим Ігорем Фарамазяном, обґрунтування «республіки» власне зводиться до мови: **«Те, що в нас почалося на Донбасі, почалося з мови. І багатонаціональний конгломерат, яким є Донбас, об'єднує російська мова. Вона дозволяє людям мирно співіснувати, співпрацювати, зберігаючи самоідентифікацію»**.

У хід ідуть аргументи на кшталт приписуваних Льву Гумільову фраз «як тільки українець розумнішає, він стає росіянином», звинувачують Україну в порушенні прав російськомовних громадян, цитують вірші Юнни Моріц, якій місцевий поет Скобцов подарував ватник, чим і він, і вона пишаються, висловлюють жаль з приводу «заборони на Україні Гоголя і Булгакова» і оспівують «м'яку силу мови». В одній з програм навіть заявили, що **«російська людина – це багатонаціональна істота»**. При цьому, коли виступають представники так званого **«Українського народного трибуналу»** або взагалі коли говорять про військові дії, теза про те, що ЗСУ «стріляє по своїх громадянах», «йде проти свого народу» трапляється так само часто, як і заяви про те, що війна на Донбасі – це війна проти росіян і Росії.

Друга не менш обговорювана тема у зв'язку з ідентичністю народу Донбасу – ситуація з православною церквою в Україні. Природно, це викликано спробою створити помісну автокефальну церкву. При цьому глядачам каналів ніхто не намагається пояснити, чому томос Варфоломія має значення конкретно для жителів регіону, які не визнають юрисдикцію України.

Небезпека, як стає зрозуміло з текстів, насамперед російського журналіста Андрія Бабицького, полягає в тому, що порушується канонічне право РПЦ. Яким чином це зачіпає прихожан УПЦ МП, що живуть на непідконтрольній Україні території, теж неясно. Бабицький говорить про прийдешні «релігійні бунти» в Україні, пов'язані з появою помісної церкви, і заявляє, що Варфоломій залежить у своїх рішеннях від Вашингтона. І при цьому підкреслює, що взагалі УПЦ МП – абсолютно самостійна, незалежна і автономна церква, тобто фактично Кирилу не підпорядковується. Одночасно з цим критикується «лже-патріарх Філарет», якому Фарамазян обіцяє «окремий котел у пеклі». Той же Фарамазян повідомляє, що **«розколоти російське православ'я – це дуже сильний удар, це крутіше, ніж розділ державний України і Росії»** – без пояснення причин.

Схожу думку, але з упевненістю, що помісну церкву Україна не здобуде, а Порошенко просто використовує цю тему для піару перед виборами, озвучив й інший спікер, заступник голови однієї з районних адміністрацій Донецька Геннадій Мишко: **«Це просте взування в постолі свого народу, обдурення, ошуканство з метою якомога більшу прірву зробити між Україною і Росією»**. Про важливість православ'я говорять й інші іноземні гості, наприклад два представники Сербії, які приїхали в «ЛНР». Філософ Володимир Колармч і соціолог Зоран Мілошевич ділилися з глядачами повідомленнями такого стибу: якщо серб – НЕ православний, то він – не серб, а турок або хорват. Про існування Серб-

ської помісної православної церкви вони не згадували. Зате розповіли, що Україну придумали єзуїти, а воюють на Донбасі – уніати, і тому православ'я – найважливіший складник сербської та російської ідентичності, як і ідентичності «народу Донбасу».

До речі, інший не менш цікавий спікер, депутат Владислав Бердичівський, висував такі ж тези, тільки на донецькому каналі: **«Ось ця унія, яка свого часу зробила греко-католиків, – наслідки ми спостерігаємо і тепер, те, що відбувається на Західній Україні. Минуло 500 років, і там повністю російський народ переродився»**. Тобто теза про появу української нації внаслідок «переродження російського народу під впливом унії» – не рідкість на телеканалах «республік».

Цей невеликий контент-аналіз показує, що основні відправники «сенсів» або інтерпретацій в окупації – відверто проросійська політична еліта (журналісти-коментатори і «депутати»), яка нещодавно з'явилася. Вони залучають до комунікаційного процесу, який перебуває під тотальним контролем самопроголошених влади і їхніх кураторів з РФ, широке коло електорату і створюють поле, де формується політична реальність.

За її задумом, тотальна зачистка незалежних і проукраїнських медіа на території ОРДЛО, повинна сформувати умови нового суспільного договору для прийняття сенсів про те, що «Донбас – це споконвічно російська земля», існує «народ Донбасу», «Київ-агресор» тощо. Наведені тут сенси я навмисне спростив, намагаючись показати, як вони сприймаються кінцевим споживачем і перетворюються в нову суспільну норму.

## Три цілі для місцевих медіа. Довіра, активність, дієвість

**Олексій ПОГОРЕЛОВ,**  
президент Української  
асоціації медіабізнесу



Цифрова трансформація змінює медіаландшафт. І у світі, і в Україні. Місцеві медіа – його частина, де трансформація відбувається й у каналах доставлення інформації до читача (папір, цифра), і в контенті (під дією багатьох факторів, найзначущіші з яких у нашій країні – роздержавлення та децентралізація). Зміни не завжди приводять до кращих результатів. А ще люди не люблять змін. Тому довіра до медіа зменшується. Саме довіра – це те, чого сьогодні бракує медіа в усьому світі.

Українські редактори та журналісти проблему розуміють, але не завжди знають і можуть знайти ефективні рішення для своїх медіа. Особливо непросто місцевим медіа. Причин багато. Та й рішень не бракує. Пропоную своє бачення ситуації та висновки. Для всіх гравців – фахівців медіа, комунікаторів громад, донорів. І наголошую, що серед усіх передплачених в Україні видань, понад 40 % – це примірники саме місцевих часописів (у 2019 році це 42 %, за даними ПАТ «Укрпошта»). Тому в цій аналітичній збірці важливо говорити саме про місцеві медіа.

### Перше. Довіра

В Україні видається приблизно 4300 друкованих медіа. Ця цифра потроху скорочується, проте стрімко зростає кількість цифрових медіа. Точної кількості інтернет-медіа ніхто не рахував, та можна сміливо вважати, що їх не менше. Адже сьогодні значна більшість друкованих медіа має власну фейсбук-сторінку або вебсайт, або і те, й інше та ще й ютуб-канал. Різноманітних медіа стало дуже багато, і ця кількість продовжує збільшуватися. Тому питання довіри виходить на перший план. Адже читач має обмежений час на споживання інформації. Тож обиратиме найкорисніші для себе медіа. А це одночасно і питання довіри

до інформації/джерела, і питання вартості доступу, і питання зручності та своєчасності доставляння газети або ж оновлення вебсайту.

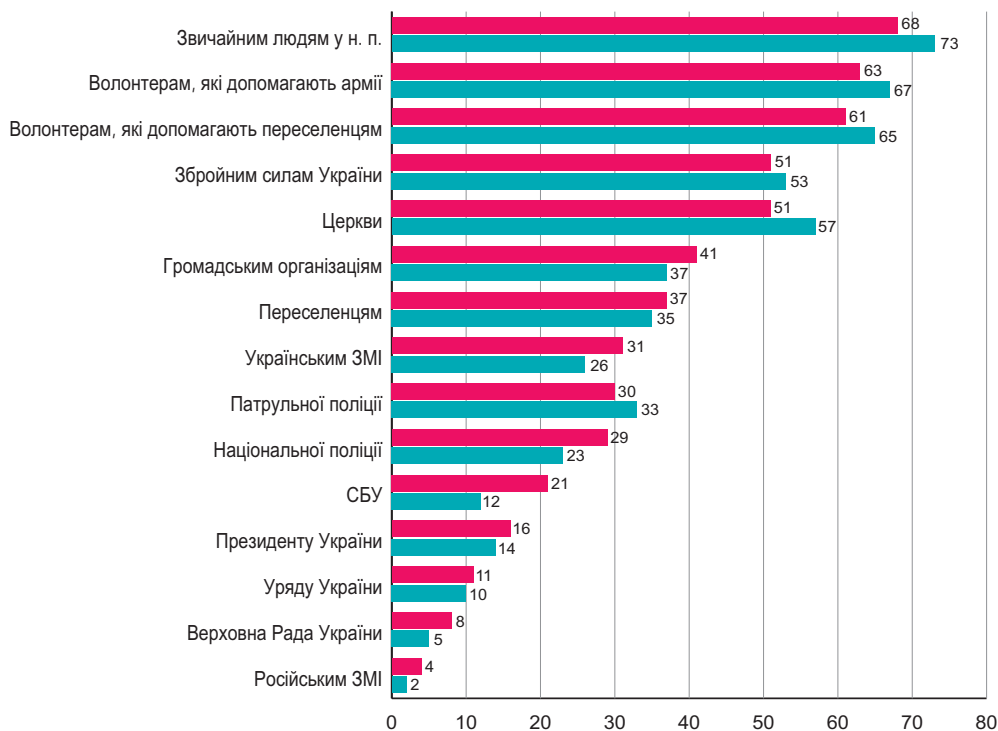
Іншими словами, довіру варто розглядати як не лише синонім якості інформації, а й як результат декількох коректно й одночасно виконаних умов – якість інформації, своєчасність і зручність її доставляння читачеві та ціна. Звісно, для різних людей якість інформації та своєчасність доставляння мають різну вагу. Але опустимо ці питання – вони не для цього аналізу. Нам важливіше взяти до уваги економіку медіа, бо від цього якість матеріалів залежить найбільше. Якщо в медіа багато матеріалів, створених на замовлення рекламодавців, і вони мають рекламний характер, проте не марковані як реклама – читач не оцінюватиме високо якість такого медіа. Те саме відбуватиметься, якщо матеріали будуть невисокої якості – навіть якщо за них ніхто не заплатив. А ще гірше – коли рекламні матеріали мають невисоку якість...

Дбати про свого читача, вивчати та передбачати його інформаційні потреби, надавати йому корисну інформацію стає критично важливим. І це не лише українська проблема. Наприклад, дослідження «Edelman Trust Barometer» на початку 2018 року показало, що медіа стали соціальним інститутом з найнижчою довірою за десятиліття. При цьому ми мусимо згадати, що (а) 23 червня 2016 року відбувся референдум щодо «Брекзиту» та (б) 8 листопада 2016 року – вибори президента США, на яких переміг Дональд Трамп. «Який зв'язок між цими подіями та довірою до медіа», подумайте ви. Тому згадаймо, що під час виборів Трампа політтехнологи активно використовували антиелітарні настрої для просування «свого» кандидата. Їхні зусилля були спрямовані не лише проти політичних еліт, а й проти медій. Адже люди почали вважати медіа частиною еліт, які ухвалюють рішення. Все це допомогло панові Трампу стати президентом США.

Подібну технологію, до речі, ми з вами бачимо в Україні протягом останнього часу. Скажімо, українські політики використовували так званих лідерів громадської думки та ботів, щоб спалювати журналістів-розслідувачів та результати їхньої роботи. Наслідок, який ми вже бачимо і ще побачимо, – зниження довіри до медіа.

На діаграмі 1 – дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, проведеного з 30.11.2018 по 14.12.2018. Як бачимо, довіра до медіа в Україні сповзла майже до рівня довіри до силових органів (поліції та СБУ). Тоді як 5 – 10 років тому довіра до медіа була серед п'ятірки топпозицій.

## Динаміка рівня довіри до соціальних інституцій, 2017-2018 рр.



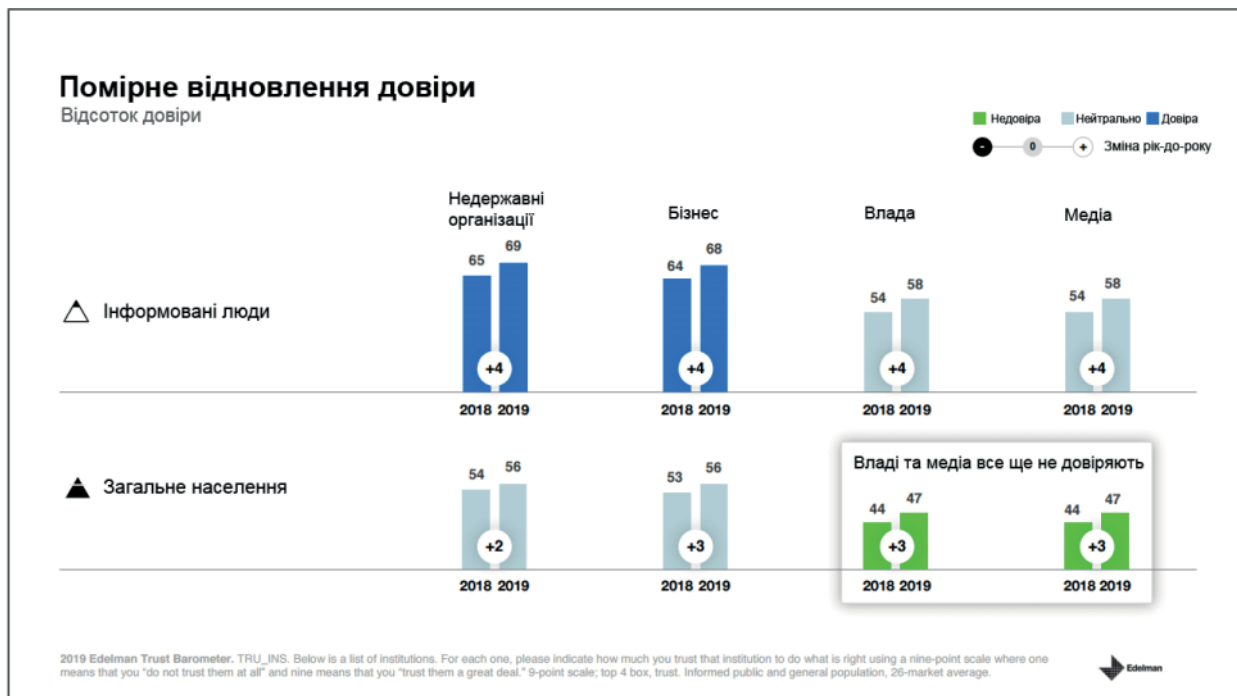
Діаграма 1.

Джерело: Київський міжнародний інститут соціології.

Ця ситуація – свідчення системної кризи, як би сказав кризи моделі. Бо вся ця історія розпочалася ще років 10 тому. Приміром, 2008 року, коли світ охопила велика фінансова криза, аудиторія почала запитувати: «Чому медіа мене про це не попередили? Чому не говорили про бульбашку на ринку нерухомості США? Напевно, медіа у змові з фінансистами!»

Водночас почали зростати соцмережі, особливо фейсбук. Трохи згодом ситуація ще змінилася. Соціальні мережі під час Майдану стали дуже потужним джерелом інформації для медіа. Журналісти легітимізували інформацію з соціальних мереж і публікували багато новин, узятих з фейсбук і твіттеру, без перевірки. Але виявилось, що соцмережі можуть бути потужним інструментом маніпуляції і поширення брехні.

Чому я кажу про кризу моделі? Тому що медіа – маю на увазі традиційні медіа, тобто газети, радіо та до певної міри телебачення – перестали бути для аудиторії тим джерелом інформації, яке формує порядок денний, робить це якісно та заслуговує на довіру. Як бачимо з дослідження КМІС, на першому місці за довірою – інформація від сусідів, тобто звичайних людей, які проживають в одному населеному пункті. Тішить те, що у світі рівень довіри до медіа потроху відновлюється (див. діаграму 2). А що ми відстаємо від світового тренду, то сподіватимемося, що в нас таке відновлення теж відбудеться. Але як сьогодні діяти українським медіа, щоб швидше повернути довіру аудиторії?



**Діаграма 2.**  
Джерело: «Edelman Trust Barometer».

### Друге. Бути потрібними

Отже, як українським медіа подолати високий рівень недовіри? Що робити, щоб бути корисними людям? 2018 року на замовлення МГО «Internews Network» соціологічна компанія «InMind» виконала дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 році». У ньому можна побачити два важливих моменти.

**Перший:** головне джерело місцевих новин для українців – саме місцеві друковані видання (місцева преса), див. діаграму 3.



Медійна Програма в Україні

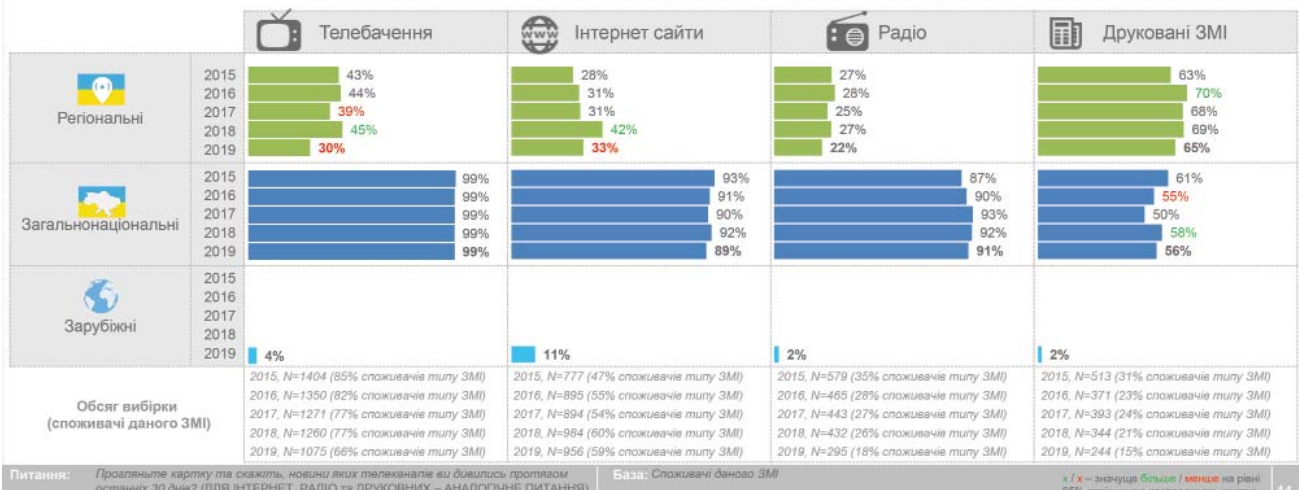


## Типи медіа: Регіональні vs Загальнонаціональні

Основним джерелом новин продовжують залишатись загальнонаціональні медіа - переважна більшість аудиторії віддає перевагу всеукраїнському телебаченню, радіо та інтернет-сайтам. Регіональні канали використовує лише один із трьох споживачів.

Відносний паритет зберігають регіональні та загальноукраїнські друковані ЗМІ – ці видання є джерелом новин для 65% та 56% читачів відповідно.

### Новини яких ЗМІ ви дивились протягом місяця?

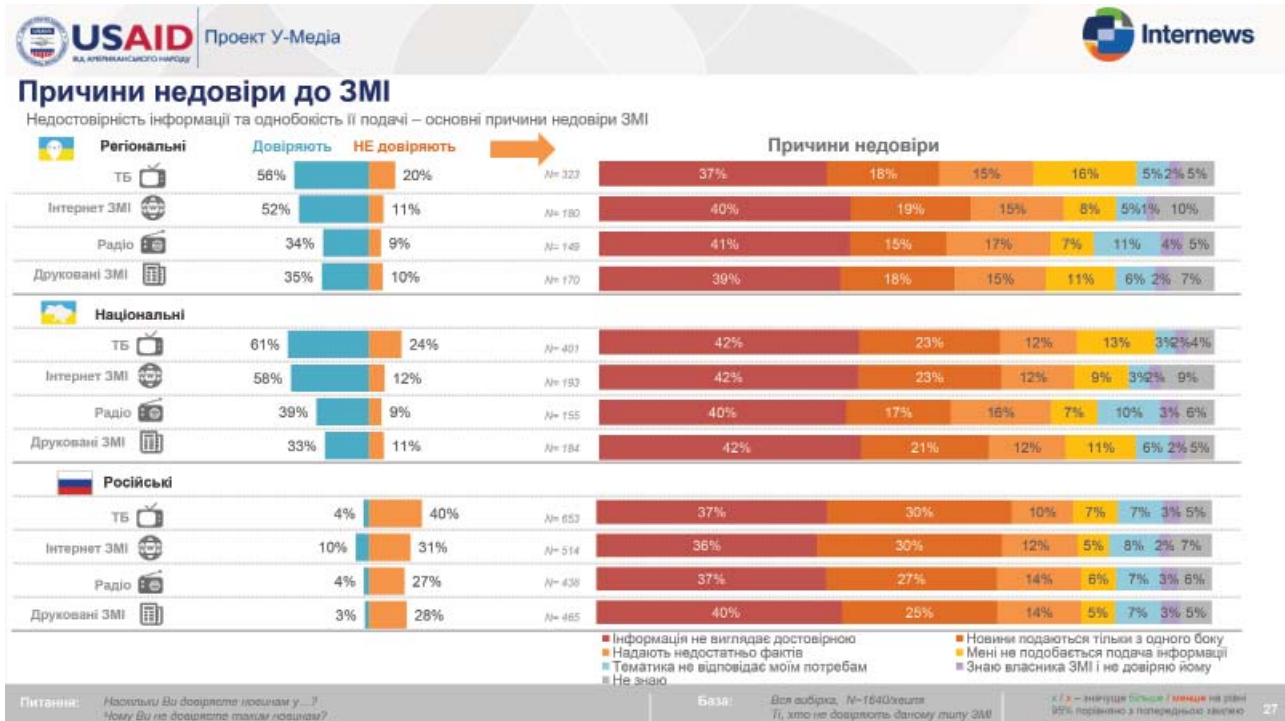


### Діаграма 3.

Джерело: «Internews Network».

**Другий:** це перелік головних чинників недовіри до новин. З діаграми 4 можна побачити, що основний внесок в недовіру вносять неповна або одностороння інформація та неякісне подання інформації. Іншими словами, люди відчувають, коли їм щось нав'язують, коли намагаються маніпулювати їхньою думкою, і коли журналістська робота виконана неякісно. Люди хочуть купувати таку інформацію, яка допомагатиме їм краще жити, надаватиме їм відповіді на актуальні запитання, і коли газета чи журналіст буде «розумним розмовником».



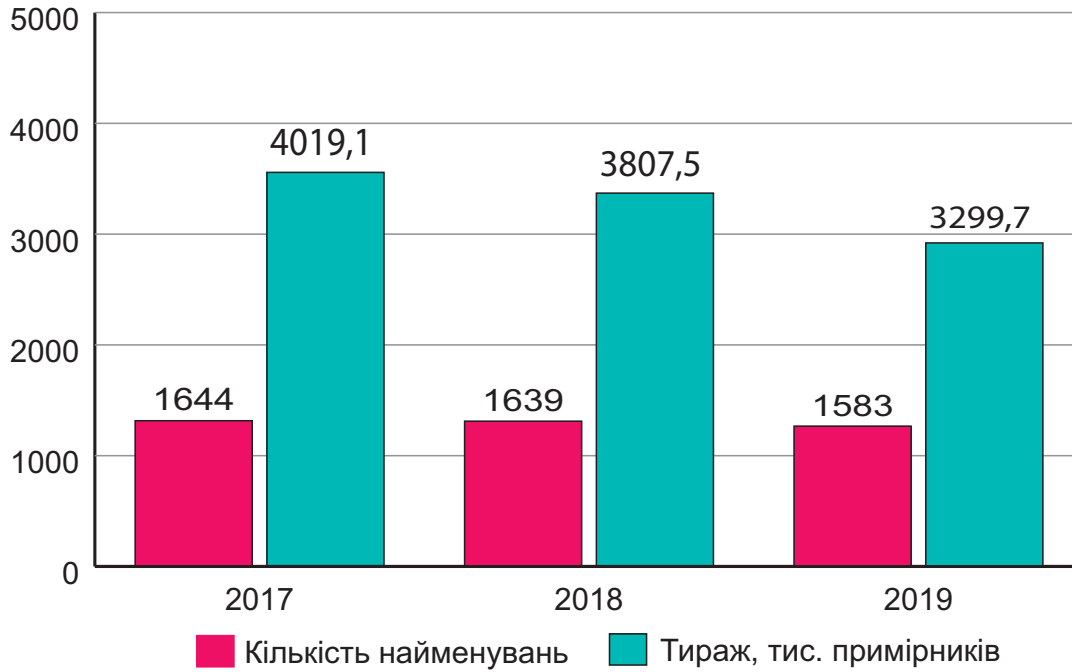


**Діаграма 4.**

**Джерело:** Дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 році», яке виконала соціологічна компанія «InMind» на замовлення МГО «Internews Network».

Не довіряючи медіа, не знаходячи там відповідей на актуальні питання та легко відчувачи брехню та маніпуляції, люди відвертаються від своїх місцевих видань. З діаграми 5 бачимо, як з року в рік скорочується кількість видань місцевої сфери розповсюдження, і як зменшується їхній сумарний передплатний тираж.

## Видання місцевої сфери розповсюдження



**Діаграма 5.**  
Джерело: «Укрпошта».

Слабкі медіа – зі слабкими редакційними стандартами, нецікавим контентом і великими обсягами замовних матеріалів (так званої «джинси») – не потрібні не тільки читачам. Вони не цікавлять усіх важливих гравців на локальному рівні, зокрема й тих, хто має гроші і готовий платити за якісну роботу. Адже місцеві медіа можуть якісно виконувати унікальні функції – згуртовувати та організовувати людей на розв’язання актуальних питань, проводити обговорення чутливих і резонансних тем, знаходити спільні рішення, переконувати, заохочувати тощо. Саме тому – на мою особисту думку – у місцевих медіа сьогодні найбільше можливостей. Децентралізація і розвиток громад створили нові умови, в яких місцеві медіа стали потрібними для розв’язання багатьох локальних питань.

Проте переважна кількість таких місцевих видань – так звані «районки», тобто газети, які розповсюджуються в районних центрах та районах. Дуже тривалий час вони належали місцевій владі, що їх фінансувала, і були «офіційним джерелом» інформації про дії місцевої влади. За довгі часи такої роботи (70 – 80, а інколи і 100 років) редактори та творчі колективи «районки» звикли працювати у форматі «висвітлення діяльності». І сьогодні значна більшість цих видань мають істотні складнощі, адже процес роздержавлення завершився, вибори пройшли (залишилися тільки місцеві, а потім, сподіватимемося, буде кілька років життя без виборів), і перетворені у приватні підприємства колишні «районки» мають заробляти собі на життя на вільному ринку. Тобто працювати з читачем (щоб мати передплату та продажі в роздріб), місцевим бізнесом (щоб мати рекламу), місцевими підприємствами, громадами та владою (щоб мати договори на висвітлення діяльності). Іншими словами – бути потрібними. Редактори мають навчитися більше слухати своїх партнерів, більше

придумувати проєктів, корисних для місцевого бізнесу та громади. Мають перетворити «районки» старого зразка на сучасні медіакомпанії, центри обміну інформацією в громаді. Успішні приклади того, як це працює, вже є. Вивчім їх.

### Третє. Бути зручними

#### Три кейси для редакцій місцевих медіа

##### *Кейс 1. Місцева газета – зручний канал спілкування для мешканців та влади*

На території Троїцького району Луганської області в 2017 – 2018 рр. створено дві об'єднані територіальні громади: Троїцька, до складу якої входить 12 старостинських округів з населенням 14151 особа, та Привільська, до складу якої входять 2 старостинських округи з населенням 1511 осіб. Села старостинських округів містяться на відстані до 30 – 50 км від центру громад. Автобусного сполучення нема, у більшості населення бракує коштів на придбання комп'ютерної техніки та під'єднання до інтернету, що позбавляє їх можливості звернутися з проблемними питаннями до місцевої влади або до фахівців і отримати відповіді. Саме така аргументація була наведена в заявці, яку «Сільські новини» з Троїцького Луганської області подали на конкурс, організований Українською асоціацією медіабізнесу (УАМБ) за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні.

Рішення, яке запропонувала редакція, – встановити картонні коробки в кожному старостинському окрузі для збору запитань і пропозицій від населення до влади, організацій житлово-комунального та соціально-побутового сектору та інших. Редакція планувала щотижнево збирати листи з картонних коробок, опрацьовувати їх, надсилати запити до відповідних структур. А на підставі відповідей – готувати матеріал та розмішувати його щотижня в рубриці «Життя громади». В редакції очікували, що ця робота підвищить довіру до місцевого видання та до ефективності взаємодії журналістів із владою та громадою. «Газета стане медійним майданчиком для спілкування місцевої громади та влади, сприятиме підвищенню рівня прозорості та відповідальності місцевих органів самоврядування, забезпечить поінформованість громадян про стан розв'язання актуальних проблем громади, що підвищить попит на газету і тим самим посприє поліпшенню фінансової стабільності редакції». Саме таким був план.

Для його реалізації тим, хто «мобільний», створили можливість налагоджувати діалог через сайт і сторінки видання у фейсбуку – Троїцьке.City та редакція газети «Сільські новини». А тим, хто не має доступу до інтернету, запропонували подавати письмові запити до «скриньок». Для цього в редакції журналісти власноруч склеїли 25 коробок із картону. Майже два тижні троїцькі журналісти активно працювали в громадах району та розповідали про свій новий проєкт «Встановлення відкритого діалогу з об'єднаними територіальними громадами та органами місцевого самоврядування через місцеву газету». Зробили анонс в газеті та на сайті, розіслали листи по громадах, розповіли про новачку в соцмережах, роздали людям листівки на вулиці і розклеїли плакати всюди, де люди часто бувають.



У квітні до скриньок надійшов 51 лист, у травні — вже 68, а в червні — 45. З усіх цих 165 питань і пропозиційдесь близько 60 повторювалися, і журналісти їх об'єднували для відправлення запитів по інстанціях. Найчастіше люди скаржилися на брак ремонту доріг, обслуговування водогонів, неякісний сигнал або брак інтернету, були питання з субсидій, пошуку роботи, благоустрою кладовищ, освітлення вулиць, упорядження пляжів, автобусного сполучення, питали й про роботу пошти. Наразі вже отримано відповіді на 57 запитів зі скриньок, ще 46 у роботі. Відповіді спеціалістів та експертів опубліковано в рубриці «Життя громади».

Спочатку у виданні планували, що це буде колонка в газеті, яка виходитиме двічі на місяць. Та насправді вийшло, що відповіді займають по сторінці майже в кожному номері газети, а рубрика стала постійною і найочікуванішою для читачів. За три місяці не отримано відповідей лише на два журналістські запити. Це були питання троїчан про ремонт дороги Р-66, які направили до Служби автомобільних доріг Луганської області та до Облавтодору.

«До початку цього проєкту ми мало уваги приділяли саме допомозі нашим читачам у пошуку відповідей або у просуванні їхніх ідей в межах громади, – розповідає Марина Животкова, редакторка газети «Сільські новини» та сайту Троїцьке.City. – Цей процес забирає дуже багато часу, а ресурсів у маленькій редакції районної газети небагато. А тут завдяки підтримці УАМБ та Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні з'явилася можливість втілити це в життя. А ще довести собі і читачам, що разом ми сильні.

А друга вигода — це популяризація самої газети «Сільські новини». Наша цифрова газета стає все популярнішою — бо і дешевша вдвічі (передплата паперової газети 30 гривень на місяць, а цифрової всього 15), та ще й у повнокольорі. Але пенсіонери та прості селяни не мають вдома дорогих гаджетів, і газета залишається для них єдиним джерелом місцевої інформації. Тому відповіді на питання, які вони клали до скриньок, для них були доступні саме на сторінках традиційної друкованої газети.

А ще для багатьох троїчан саме матеріальність газети додає їй довіри. Друкованому слову вірять більше, ніж цій самій інформації на сайті чи в соцмережах.

Коли ми починали проєкт, то тираж газети становив 2000 тисячі екземплярів, а за три місяці зріс до 2700».

«В торгових закладах, де продається газета, покупці питають номери саме з випусками «Життя громади», — розповідає менеджерка з розповсюдження газет Вікторія Рижук. — Отже, цей проєкт дуже вигідний для нас. Потрібно й надалі його продовжувати.

Але це ще не всі наші здобутки.

Нас стали вважати надійними партнерами у просуванні бізнес-ідей та громадських ініціатив саме через появу на шпальтах газети «живого» слова від сільських мешканців, від читачів. Якщо люди довіряють газеті «свої радості і біди», то і поради сприймуть, і рекламу прочитають».

### *Кейс 2. Співпраця – шлях до фантастичного охоплення аудиторії*

Редакція районної газети «Хотинські вісті» шукала, як робити корисніший продукт для своєї аудиторії і як збільшити охоплення. Експеримент перевершив навіть найсміливіші сподівання: аудиторія однієї з тем сягнула «телевізійних» розмірів – понад 1,3 млн осіб.

Почалося все з роздержавлення, що підштовхнуло редакцію активно шукати, як бути і сучаснішими, і кориснішими для своєї аудиторії. Вирішили спробувати запропонувати громаді свої навички організаторів та модераторів дискусій. Адаже актуальних питань безліч, тож їх обговорення дасть можливість і всебічно аналізувати варіанти рішень, і шукати охочих долучитися до їх реалізації. Ідею підтримав Хотинський міський голова Микола Головлєв: «Це насправді актуальна новація, адже нам бракує місця, платформи, де б збиралися зацікавлені та небайдужі жителі, і не тільки обговорювали, а й спільно шукали розв'язання для актуальних проблем міста і сіл Хотинської об'єднаної громади. Саме редакція «Хотинських вістей» зможе бути такою платформою, бо завдяки мультимедійності забезпечить залучення максимальної кількості мешканців різного віку».



Про досвід та лайфхаки з організації дискусій читайте в детальному аналізі на «Редакторському порталі». Тут я розповім про те, які результати – справді фантастичні – може дати правильна співпраця.

«Цікава історія вийшла у нас із обговоренням теми «Як розв'язати сміттєву проблему Хотина та довколишніх сіл, – розповідає Тетяна Коваль, редакторка «Хотинських вістей». – Інтерес до теми був не дуже високим. Напевно, тому, що люди хочуть жити в чистому місті/селі, але мало хто реально готовий щось зробити для цього. Більшість лише нарікають на недоліки в діяльності комунальної служби міста. Як сказав під час дискусії мер Хотина М. Головльов, легше буде поборотися з агресором на Сході, ніж байдужістю людей...

Тому ми вирішили вийти за звичні рамки і звернутися до молоді. Для цього задумали зробити окремий відеоролик з популярними нині лайфхаками про правильне сортування пластикового сміття, аби не тільки берегти природу, а й щоб не пити молоко, куплене на базарі у пляшці зі смітника. Адже молоко на ринку продають у пластикових пляшках, а звідки вони ці пляшки беруть – нікому не відомо. А спеціальні контейнери-сітки для ПЕТ-пляшок, встановлені в місті, далеко не всі використовують. Окрім того, мало хто перед викиданням стискає пляшки, щоб зменшити в об'ємі.

Щоб вийшло справді молодіжно й неординарно, ми об'єднали зусилля з учнями Хотинської гімназії, які на чолі зі своїм керівником Тетяною Юрчак беруть участь у екологічному проєкті «Zero Waste School» від Благодійного фонду братів Кличків. Вони реалізують проєкт з поліпшення екологічної ситуації у м. Хотині, тож наші цілі збігалися. Гімназисти виявилися чудовими акторами, одну дівчину переодягнули в бабусю, яка витягує пляшки зі смітника, а потім продає на ринку. Це теж з ноткою гумору оцінили глядачі. Про серйозне ми пояснили коротко та влучно – так би мовити, «на пальцях».



45-секундний відеоролик під назвою «Смачне молоко?», як кажуть, «зайшов». Його поширювали і діти, і дорослі, було багато коментарів. У перші два дні ми отримали понад 200 тисяч переглядів, а на третій день – вже 750 тисяч. Сумарна кількість переглядів перевищила за 1,3 мільйона! Ми були вражені! Очевидно, що наша робота вийшла не лише за межі 9-тисячного Хотина та району, а й поширилася Україною. Вдячні гімназістам – чудовим акторам – та їхній керівниці Тетяні Корчак! Без них ролик точно не був би таким цікавим».

Повертаючись до теми дискусій та їх ефективності для редакції, знов процитую Тетяну Коваль. «Своїми результатами ми пишаємося. Маємо схвальні відгуки людей, які дякують, що ми порушуємо актуальні проблеми громади, даємо детальні роз'яснення і сприяємо розв'язанню цих проблем. Для нас це нацкраший доказ того, що наша праця не марна».

Крім того, ми значно збільшили свою онлайн-авдиторію, зокрема кількість підписників сторінки «Хотинських вістей» у фейсбуку: із 3700 у квітні до 6500 у липні. Маємо вже понад 5300 уподобань сторінки. А охоплення сторінки за тиждень не опускається від 100 тис. Наприклад, на цьому тижні маємо 135 тис., а коли вирувала стихія, наші репортажі охопили 400 тис. осіб».

### *Кейс 3. Людям потрібне місцеве телебачення*

Конкурсна заявка газети «Слово трудівника» з Якимівки Запорізької області від самого початку була цікава, неординарна. Можливо, вона була не до кінця продумана та не дуже гарно виписана. Але ж і не варто було очікувати, що редакція нещодавно роздержавленої районної газети зможе скласти конкурсну заявку відповідно до вимог та стандартів, звичних як для донорів, так і для досвідчених учасників грантових проєктів. Тож ми, в Українській асоціації медіабізнесу (УАМБ), допомогли пройти колегам той етап. Тепер, коли є результати за 3 місяці, ми раді, що не прогавили цікавий проєкт. І охоче ділимося знахідками та складниками успіху.

У своїй заявці редакція «Слово трудівника» так аргументувала доцільність проєкту.

«У новий для нас час децентралізації країни вкрай важливо зберегти та примножити славу рідного краю, його людей, історію видатних місць Якимівського району. Відеоогляди та короткі новинні влоги користуються неабияким попитом не тільки в соціальних мережах. Їх використовують під час різноманітних заходів, подають як візитну картку краю, посилюють ними туристичну привабливість регіону та беруть на згадку для прийдешніх поколінь».

За останні два роки газета «Слово трудівника» своїм коштом та із залученням відповідних спеціалістів випустила у світ понад 20 інформаційних відеороликів про головні події Якимівського району. Ми показували, як відкривалося поле для мініфутболу, розповідали про нову сільгосптехніку, яку закупила громада, щоб обробляти свої поля, ділилися враженнями із заходів з відзначення ювілейної річниці Незалежності України, і так далі. Влоги були розміщені на сайті газети «Слово трудівника», на нашій офіційній сторінці у фейсбуку, інших соціальних мережах. Вони дістали схвальні відгуки та безліч перепостів. Саме так і виникла ідея проєкту «Влог-візитівка громади».

Отже, суть проєкту – створення відеоісторій Якимівського району. Цільова аудиторія проєкту широка: від дітей передшкільного і шкільного віку до пенсіонерів та ветеранів праці. Тут і працівники сільського господарства, і вчителі, і медичні працівники, і підприємці, і місцева влада, і студенти, і особи похилого віку – все населення двох громад Якимівського району, 11 старостинських округів та сільської ради.

Планувалося, що один раз на тиждень команда влогерів виїжджатиме на місце (село, селище, старостинський округ) для запису відеоролика (всього планується 12 – 14 таких виїздів).

Результатом кожного виїзду буде відеоісторія обсягом 3 – 7 хвилин про життя населеного пункту, його людей, подій на території. Глядачі влогу-візитівки зможуть дистанційно познайомитися з місцевими мешканцями, дізнатися про їхнє соціальне і культурне життя, ділитися враженнями від побаченого та переймати корисний досвід розбудови територій. З метою підвищення рівня медіаграмотності населення планувалося залучати мешканців району до активнішої співпраці із ЗМІ, дієвої участі у висвітленні новин та досягнень, які через об'єктивні причини (нестачу коштів, співробітників і т. ін.) залишаються поза увагою редакції. Для цього у влозі існувала можливість розміщення відеороликів усіма мешканцями громад району. Ці ролики після проходження модерації та встановлення їх відповідності до критеріїв проекту (актуальність, цікавість, культурно-історична цінність тощо) планувалося додавати до загального архіву.

Проектом було заплановане створення та поширення 14 сюжетів. За 3 з 4 місяців реалізації проекту опубліковано 18 сюжетів, і ще з десяток у роботі. Очікували, що кожен сюжет набиратиме по 1000 переглядів, в середньому. Але вже у квітні, на початку проекту, сюжети набирали по 2 – 3 тис. переглядів, а в червні аудиторія «розпробувала» якість сюжетів і кожне відео стали переглядати 5 – 7 тис. осіб.



Тетяна Белименко, директорка ПП «Медіацентр «Слово трудівника», розповідає, що найменше переглядів було в сюжету про виставку людей-інвалідів, Горьківський сад, молодіжний габ та таврійців-хліборобів. «Це були перші відеосюжети на «голій», нікому ще не відомій («не розкрученій») сторінці. Найбільше переглядів – у мусульманського свята, мабуть, через те, що прийшлося до часу. А ще в нас такі спільноти дуже дружні. Тож коли



сюжет вийшов – дивились і в нас, у Генічеську, і в Мелітополі, і в Туреччину місцеві відправляли посилання...

Спочатку люди боялися «зв'язуватися» з відеожурналістами, бо очікували неоднозначних роликів, якими тепер, на жаль, рясніє інтернет. А коли побачили своїх знайомих, сусідів, родичів і те, що ми «даємо як є», і намагаємося подавати розповіді в доброму сенсі, тоді й пішли на контакт. Тепер буває, телефонує нам сільський староста і каже: «Є в нас хлопець із золотими руками... Так про мене не треба, мене й так багато. Про Андрія зніміть, будь ласка!». І сама з Андрієм про наш приїзд домовляється!

А в Шевченковому нам цілий стіл накрили, бо чекали «Візитівку». Хоча спочатку (квітень – травень), коли ми дзвонили, щоб домовитися про знімання, шукали приводу для того, щоб «пропетлять». Тож на все потрібен час.

Ми пишаємося великим колом друзів, яких знайшли під час роботи. Це коло щоденно росте. І тим, що проєкт «Влог-візитівка громади», про який особисто я мріяла багато років, нарешті втілюється в життя. Ми пишаємося перемогою у грантовому конкурсі й тим, що нас почули і повірили в нас!

Наша аудиторія значно зросла. Серед партнерів сьогодні (скромно опускаємо очі) УАМБ і всі, хто її підтримує, а також голова Якимівської РДА, народний депутат України, голова Аграрної спілки України, керівники місцевих фермерських господарств і виробничих підприємств. І, може, трохи патосно, ми працюємо на благо громади разом із громадою.

За ці три місяці ми здобули нових друзів «Слова трудівника» і «Візитівки». Як оцінити телефонну розмову, коли через сльози вдячності людина розповідає, як дивилася перший в житті відеосюжет про себе? Є щось набагато матеріальніше, ніж гроші, – це довіра і повага.

Останнім часом до редакції газети приходять усе більше схвальних відгуків не тільки від героїв влогу, а й від їхніх і наших знайомих, від представників влади, працівників соціальної сфери, національних меншин. Буває, перестрінуть просто посеред вулиці, щоб подякувати».

#### Четверте. Перспективи

Наведені вище приклади дуже гарно ілюструють усім відому істину: під лежачий камінь вода не тече. Усі три історії показують, що потреба в якісній журналістиці висока. І люди готові платити за неї.

Отже, редакторам місцевих видань потрібно навчитися бачити перспективи. Той, хто бачить перспективу, – мотивований розвиватися та докладати зусиль для руху вперед. Пропоную мій власний стислий аналіз перспектив для невеликих місцевих газет.

**Перспектива 1.** Розвиток місцевих ринків реклами. Сьогодні їх немає. Але є потреба в комунікації для багатьох гравців. Щонайменше працює так звана «нативна реклама» (не плутати з банальним розміщенням замовних матеріалів!). Окрім того, існує чимало прикладів, коли місцеві підприємці об'єднують зусилля та ресурси для того, щоб розв'язувати спільне завдання. Наприклад, у Полтавській області 12 фермерів спільно фінансують газету, яка допомагає їм тримати якісну комунікацію з власниками земельних паїв. Так вони захищають свій бізнес від загроз з боку конкурентів, які б хотіли обробляти ті самі землі.

**Перспектива 2.** Розвиток ОТГ. Новостворені об'єднання територіальних громад (ОТГ) мають розвиватися. Як території та як економічно сталі об'єднання. Для того щоб це відбувалося, потрібна якісна комунікація всередині громади – людей потрібно залучати не тільки до процесу пошуку унікальної спеціалізації громади, але й до участі в місцевих проєктах. Крім того, місцеві медіа – прекрасний учасник процесу залучення інвестицій в розвиток громад. Отже, або це робитимуть місцеві медіа, або такі канали комунікації створять самі ОТГ.

**Перспектива 3.** Місцеві вибори, які відбудуться навесні 2020 року, – потужна можливість для місцевих медіа набрати сили. У мешканців існує багато запитань до влади (традиційно). А владі часто бракує прямої комунікації з мешканцями. Багатші громади, які мають фахівців з комунікації, хоч і перебувають у трохи вигіднішій позиції, проте небагатьом з них вдається налагодити і швидке реагування на запити/запитання, і залучити громаду до активного обговорення шляхів розвитку, до визначення пріоритетів у витрачанні своїх грошей, до інших важливих спільних справ, зокрема через брак сильних та ефективних місцевих медіа.

Водночас у кожній громаді є люди, готові працювати для спільного блага, але самі не виявляють ініціативи, а хочуть, щоб їх запросили. Практично скрізь в Україні не реалізовано потенціал людей старшого віку – вони мають (а) знання та досвід і (б) бажання бути корисними. І знову ж таки, місцеві медіа – прекрасний майданчик для спілкування між владою та мешканцями й одночасно – чудове джерело інформації про розумних та активних мешканців, готових і охочих служити громаді, про потреби самої громади в ідеях, робочих руках і мізках для їх втілення в життя. Ті редактори, які цю можливість побачать і використають, дуже швидко відчують нове життя і громади, і своїх медіа.

**Перспектива 4.** Проєкти розвитку за підтримки донорів. Доки в Україні працюють проєкти донорської допомоги – місцеві медіа мають чарівний шанс реалізувати свої ідеї за кошти міжнародних організацій. Потрібно писати та подавати такі проєкти! Окрім того, існує доволі багато спільних ініціатив українських організацій, які допомагають місцевим медіа розвинути. Наприклад, Українська асоціація медіабізнесу(УАМБ) та Український кризовий медіацентр (УКМЦ) уже другий рік поспіль проводять конференцію «Конструктивна журналістика», на якій відбувається обмін досвідом між редакторами місцевих медіа. У 2018 – 2019 роках УАМБ, за підтримки Фонду розвитку незалежних ЗМІ Посольства США в Україні, допомагала 10 редакціям місцевих медіа написати та реалізувати проєкти з власного розвитку. А остання спільна новація УАМБ та «Укрпошти» для ОТГ та місцевих аудиторій дозволить підвищити кількість передплатників на місцеві видання та розвинути комунікації на місцевому рівні там, де місцеві медіа та ОТГ будуть активні. Тож звертайтеся до УАМБ – ми допоможемо!

## П'яте. Висновки

Цей розділ буде дуже короткий. Бо висновки добре працюють тоді, коли вони стислі та чіткі.

### Для редакторів місцевих медіа

1. Нинішній час – 1 - 2 найближчі роки – унікальна можливість для місцевих медіа стрімко розвинути.
2. Цєю можливістю скористаються не всі редактори, отже, кількість місцевих видань за 1 – 2 роки скоротиться. Окрім бездіяльності редакторів, на це вплине зміна географії

розповсюдження екстрайонк внаслідок завершення децентралізації та подальшої зміни адміністративних меж територій після переходу від районів до ОТГ.

3. Там, де ОТГ розвиватимуться активно, можливості для місцевих медіа зростатимуть. Якщо ними не скористаються наявні медіа – ОТГ чи місцевий бізнес (фермери) створять нові.
4. Місцеві вибори 2020 року принесуть гроші тим медіа, які вже сьогодні активно реалізують проекти та розвиваються. Ті, хто не розпочне це робити цієї осені, найпевніше, не зароблять стільки, скільки могли б.
5. Редакторам усіх без винятку місцевих медіа – і успішним, і тим, хто ще вагається – потрібно надрукувати великими літерами та повісити на всіх місцях, куди потрапляє погляд, дуже просте нагадування: «Вивчати та слухати аудиторію. Писати про те, що потрібне людям, та про те, що робить громаду успішною».
6. І насамкінець. Місцеве видання має якнайшвидше перейти від «висвітлення діяльності» до «надання запитуваного сервісу в інформаційній площині», стати корисним саме для місцевих мешканців.

#### **Для керівників ОТГ та місцевих підприємців, фермерів**

1. Зверніть увагу на ваші місцеві медіа. Спробуйте забути старі образи на кшталт «вони не допомагали нам під час створення ОТГ – тепер ми не хочемо мати з ними справу». Пам'ятайте, що для ОТГ вигідніше та ефективніше співпрацювати з медіа як з окремим підприємством, аніж створювати власне медіа та фінансувати всі його витрати.
2. Заохочуйте спільні проєкти з місцевими медіа – де заробляють обидві сторони, і обидві мають докласти зусиль для успіху проєкту.
3. Багато навчайтеся! Навіть якщо ви профі в комунікаціях, сьогодні зміни такі швидкі та масштабні, що якщо ви не будете стежити за новими рішеннями та можливостями, то швидко почнете втрачати ефективність в основній діяльності.
4. Вивчайте свою аудиторію – покупців, мешканців. Це дасть вам ідеї як для нових проєктів, так і для збільшення продажів. А найкращий партнер у вивченні аудиторії – це місцеве медіа!

#### **Для донорів**

1. Зверніть увагу на місцеві медіа! Це понад 40 % усього передплатного тиражу в Україні! Часто працівникам локального медіа потрібно просто «повірити в себе» та дістати невелику допомогу від грамотного куратора. Фактично, з кимось звіритись у правильності ідей та дістати психологічну підтримку, щоб бігти далі.
2. Підтримуйте такі проєкти місцевих медіа, які мають перспективи подальшого самостійного життя. А це, загалом кажучи, проєкти, які будуть потрібні для громад.

3. Зауважте, що вчитися будувати ефективний обмін інформацією на місцевому рівні потрібно всім учасникам – і громадам, і бізнесу, і медіа. При цьому їм важливо навчитися взаємодії, а не просто кожному окремо опанувати базові знання.
4. Дуже важливою для розвитку місцевого самоврядування буде допомога в налагодженні діалогу на місцевому рівні, на рівні громад. Людей потрібно навчити знаходити спільні рішення через обговорення, через діалог.
5. Надзвичайно важливе розповсюдження досвіду. Як досвіду успіхів, так і досвіду провалів. Цей вид навчання та відкриття нових можливостей – один з дуже ефективних, проте недостатньо активно використовуваних в Україні.

## Розвиток інтернету та функціонування соцмереж в Україні в 2018 – 2019 рр.



**Віталій МОРОЗ,**  
керівник програм нових медіа  
ГО “Інтерньюз-Україна”

### Вступ

Глобальний вплив інтернету та технологій на життя мільярдів людей у всьому світі щороку посилюється. Цей процес має свої як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних відносять розвиток цифрової економіки та цифрового ринку з допомогою всесвітньої мережі, доступність користувачів до глобальних процесів та необмежених інформаційних можливостей, збільшення швидкості та зменшення вартості комунікації, ефективність виконання завдань, збереження інформації в хмарних сервісах. Водночас всепроникність технологій та дедалі більша залежність сучасних людей від їх використання характеризується й негативними наслідками, серед яких: можливості контролю поведінки через технології, збір персональних даних і зменшення простору приватності, вразливість інфраструктури на рівні інституцій та держави від зовнішніх втручань, ризики, пов'язані з використанням інтернету речей (IoT) та застосуванням штучного інтелекту (AI), як-от глибокі фейки (deep fakes).

Україна не стоїть осторонь глобальних процесів, ба більше, вона належить до країн-лідерів за показниками доступності для користувачів і розвитком новітніх технологій інтернету. Українське суспільство доволі прогресивне в освоєнні інновацій. Уже сьогодні темпи зростання безконтактних платежів (система NFC) одні з найшвидших у Європі, а доступності використання вай-фай-технологій у громадському та публічному просторі (кафе, парки, заправки, магазини) можуть позаздрити жителі не однієї країни ЄС.

Темпи проникнення інтернету серед населення за останні два роки знизилися, якщо порівняти з 2016 – 2017 роками, коли на постійній основі інтернетом користувалися 22 мільйони жителів України. Однак це пов'язано не так з діяльністю провайдерів та операторів, як з негативними демографічними показниками – масовою міграцією трудового населення з

України, що за останні роки становила 2 – 3 мільйони людей, а також негативною динамікою народжуваності. Водночас сьогодні 21,4 мільйона жителів України мають постійний доступ до інтернету, щоб задовольняти різноманітні життєві потреби у житті, що чимраз більше переходять у цифровий вимір.

Розвиток всесвітньої мережі в Україні передбачає розуміння феномену “інтернету” в низці категорій. По-перше, під інтернетом розуміють контент у мережі як усю сукупність інформації, що публікується, функціонує та поширюється попри національні кордони в офлайн-світі. По-друге, це діяльність провайдерів та операторів (телеком) – посередників, що надають користувачам доступ до мережі, роль яких поступово змінюється аналогічно до компанії «Фейсбук інк.», що дедалі більше бере відповідальність за поширюваний контент. Й, по-третє, це кібербезпека та протидія зовнішнім впливам у вигляді кібератак і несанкціонованого доступу з боку злоумисників та шахраїв. Україна впродовж п’яти років перебуває у стані війни з Росією й кіберпростір – один з ключових ареалів її ведення, що продемонстрували кібератаки на обленерго (2015), ключові міністерства (2016), поширення вірусу PetyaA (2017) й використання ботмереж у соцмедіа під час виборів (2019).

## Доступ до інтернету в Україні

Дослідження, які б показували точну статистику охоплення інтернетом жителів України, становлять скорше виняток з правила. Великі дослідницькі компанії, як-от «Геміус» (Gemius), востаннє провели дослідження в серпні 2017 року. Тоді, за даними «Геміус», український інтернет нараховував 22,1 мільйона користувачів [1]. Серед них на настільних і портативних комп’ютерах у мережу заходили 19,3 млн людей, на смартфонах/мобільних телефонах – 10,5 млн, на планшетах – 2,6 млн. Значна частина користувачів використовувала для доступу до інтернету одночасно кілька пристроїв.

Станом на 2018 рік аудиторія інтернету становила 21,4 млн жителів країни, 70 % від усього населення – такі дані дає рекламна компанія «AdMixeg» [2].

Вартість послуг з під’єднання до інтернету в Україні залишається невисокою, якщо порівнювати з іншими країнами. Абонентська плата за місячний пакет послуг широкопasmового інтернету зі швидкістю 100 Мб/с зазвичай не перевищує 120 – 150 грн, водночас деякі провайдери нерідко демпінгують на ринку, пропонуючи акційне річне підімкнення до широкопasmового домашнього інтернету за ціною 75 грн / місяць. Представники провайдерів впродовж 2018 – 2019 років постійно наголошували на поступовому піднятті тарифів на послуги інтернету задля рентабельності роботи компаній.

Важливий показник доступності інтернету також швидкість передавання даних. Відповідно до рейтингу «Speedtest Global Index» від компанії «Укла» (Ookla) у серпні 2019 р. Україна за показником доступу до широкопasmового інтернету потрапила на 52 місце серед 122 країн у рейтингу [3]. Це на 10 позицій нижче, ніж було 2017 року, при цьому швидкість для користувачів за останні два роки зросла. Відповідно, середня швидкість широкопasmового інтернету в Україні станом на 2019 рік становить 42,7 Мб/с при звантажуванні (download) та 49,5 Мб/с при завантаженні (upload).

Водночас швидкість мобільного інтернету в Україні за два роки, від 2017 до 2019, значно зросла – відповідно до даних «Speedtest Global Index» 2017 року Україна займала 107 місце, а тепер піднялася на тридцять пунктів та зайняла 87 сходинку. Середня швидкість українського мобільного інтернету становить 21,26 Мб/с (8,63 – у 2017 р.) при звантажуванні, та 11,45 Мб/с (2,44 – у 2017 р.) при завантаженні.

← Ukraine August 2019



**Діаграма 1.** Speedtest Global Index Ukraine 2019  
**Джерело:** <https://www.speedtest.net/global-index>

Запуск операторами мобільного інтернету у форматі технології 3G 2015 року дав значний поштовх розвитку мобільного інтернету в Україні й привів до сплеску продажів смартфонів. На початку 2018 року уряд виставив на продаж частоти, на яких можна було розгорнути мобільний інтернет у форматі технології 4G – наприкінці березня 2018 року оператори «Київстар», «Водафон» (Vodafone) та «Лайфселл» (Lifecell) оголосили про початок підключення абонентів до послуги 4G у великих містах України [4].

Телекомунікаційна галузь, що об'єднує провайдерів та операторів, залишається прибутковим бізнесом, проте більшість прибутків консолідує великі гравці, такі як три ключові оператори та найбільші провайдери: «Укртелеком», «Воля», «Data Group». Наприклад, за перше півріччя 2019 року сумарний дохід галузі становив 32 мільярди 31 мільйон 900 тисяч гривень, як інформував регулятор галузі – Національна комісія з питань регулювання зв'язку та інформатизації [5]. Доходи провайдерів від надання послуг з доступу до широкопasmового інтернету сягнули 5,57 мільярда гривень, тоді як мобільні оператори заробили «на інтернеті» більше за всіх провайдерів – 56,5 % усіх доходів. Однак найбільше доходу в 2019 році для телеком-галузі все ще приносять послуги мобільного зв'язку – це 62,3 % від усіх доходів або ж 19,9 млрд грн.

### Перспективи електронного врядування (e-governance) та електронної демократії (e-democracy)

Україна перебуває в глобальному трансформаційному русі щодо впровадження засад керування інтернетом як процесу домовленості щодо його майбутнього в усіх його вимірах (технологічного, політичного, етичного, соціального, економічного) через співпрацю між ключовими стейкхолдерами – урядом, громадянським суспільством та приватним сектором

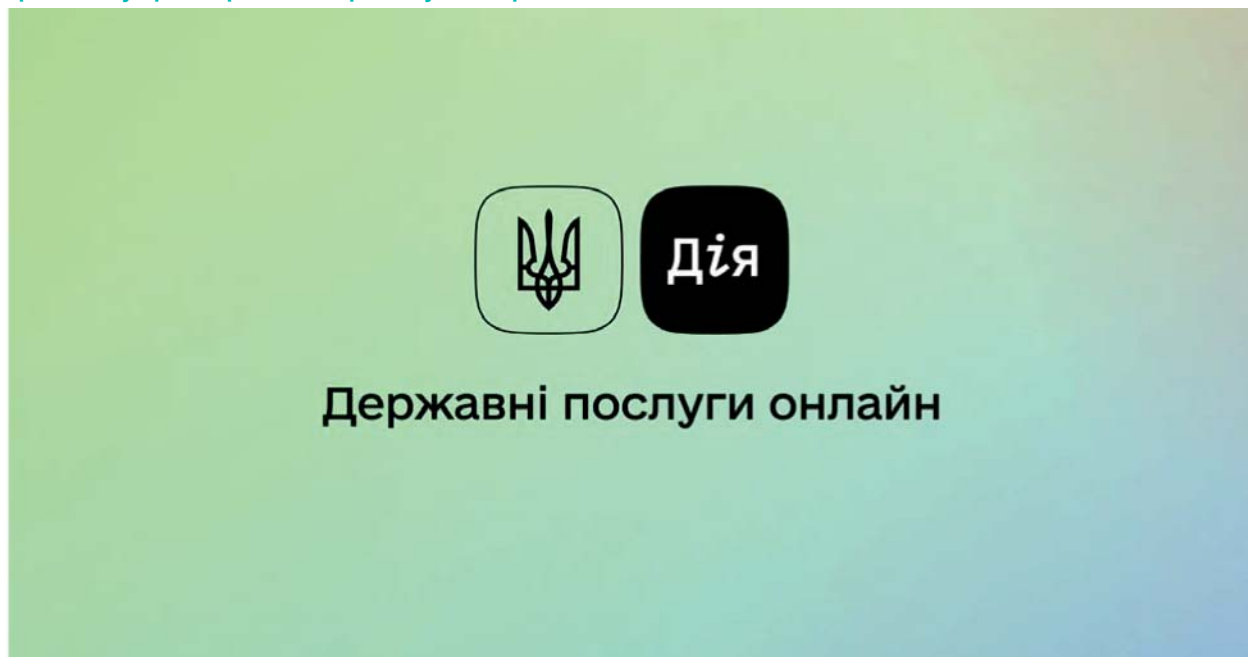
(ІТ-галузь). Один з таких майданчиків для стейкхолдерів – щорічний український Форум з керування інтернетом (IGF-UA) [6], українські представники щороку відвідують глобальні IGF, де дискутується майбутнє інтернету.

До 2019 року в Україні діяло Державне агентство з електронного врядування, що опікувалося такими питаннями як впровадження електронних послуг чи доступності широко-смугового інтернету для населення. Західні партнери надавали Україні допомогу щодо електронної демократії та електронного врядування через програми TAPAS [7] та EGAP [8]. Останню продовжено на наступні чотири роки в вересні 2019 року.

З новим урядом, сформованим за результатами позачергових парламентських виборів 2019 року, в Україні на базі Держагенства з електронного врядування з'явилося нове міністерство – Міністерство з цифрової трансформації, яке очолив головний smm-менеджер президентської кампанії Володимира Зеленського Михайло Федоров. Плани нового уряду доволі амбітні – президент пообіцяв реалізувати програму “Держава в смартфоні”, що має на меті перевести всі адміністративні послуги для громадян в онлайн-простір. Михайло Федоров встиг пообіцяти, що голосування на наступних виборах в Україні відбудеться в онлайні, що наразилося на критику з боку громадянського суспільства та фахівців з кібербезпеки з огляду на ризики швидкої реалізації таких планів [09]. Згодом Федоров пообіцяв, що уряд запропонує закріпити мінімальну швидкість інтернету на рівні закону [10].

На початку жовтня 2019 року Міністерство цифрової трансформації оприлюднило плани на наступні п'ять років: перевести всі державні послуги в онлайн, запустити електронні способи ідентифікації, максимально розширити покриття інтернетом та підвищити цифрові навички населення [11].

### Уряд планує розширити спектр послуг для громадян в онлайні



**Діаграма 2.** Дія. Державні послуги онлайн  
Джерело: <https://plan.diaa.gov.ua>



Успішна реалізація цих ініціатив матиме позитивні наслідки для українського суспільства. Разом з тим це може означати розширення функції держави щодо контролю за суспільством з огляду на зростання рівня опрацювання та розпорядження персональними даними мільйонів українців, тоді як низька культура поваги до персональних даних у суспільстві може призвести до значних зловживань у цій сфері.

### Виклики регулювання інтернету

Навесні 2017 року український уряд вдався до регулювання російського сегменту інтернету в Україні через механізм введення санкцій проти російських компаній – підписання Президентом України указу № 133/2017 привело до вимоги до українських операторів та провайдерів блокувати такі популярні на той час сайти, як «Вконтакте», «Однокласники», «Mail.ru», «Яндекс» та інші. Більшість інтернет-провайдерів і мобільних операторів заблокували доступ українським користувачам до російських сайтів, хоча юридично указ не зобов'язував їх це робити.

Навесні 2018 року перелік сайтів, що підпадають під санкції та ведуться з території РФ, окупованого Криму та неконтрольованих урядом територій Донбасу розширився – у новому указі Президента України № 126/2018 містився перелік майже 200 інформаційних ресурсів, разом з «DNR news», «Новороссиа тудей», сайтами телеканалів «Звезда ТВ», «REN TV», «РТР-Планета» та ін. Громадські медійні організації виступили проти такого розширеного списку, вбачаючи в цьому неправовий метод регулювання правовідносин в онлайні та можливі наслідки для українського інтернету загалом [12].

У 2018 – 2019 роках у громадському секторі продовжилася боротьба проти законопроекту № 6688, що передбачав досудове блокування сайтів терміном від 2 діб до 2 місяців, розширення ролі слідчих у блокуванні та введення означення «технологічний тероризм». Зрештою законопроект був відправлений на доопрацювання.

Влітку 2019 року з'явилися нові прецеденти регулювання інтернету через сумнівні рішення суду. 12 липня 2019 року Святошинський районний суд м. Києва зобов'язав провайдерів заблокувати сайт обміну електронних грошей – vilkov.com. 23 липня 2019 року Печерський районний суд м. Києва зобов'язав провайдерів заблокувати 18 сайтів, серед яких blogs.korrespondent.net, Enigma, informator.news, UkrPress.info та інші [13]. Рішення передбачає накладення арешту на майнові права інтелектуальної власності. 29 липня 2019 року Печерський районний суд м. Києва зобов'язав провайдерів заблокувати ще 6 сайтів онлайн-казино. Рішення були оскаржені в судах, їхній розгляд ще триває.

### Популярність сайтів і соцмереж серед користувачів

Попри те, що багато українських користувачів не змирилися з блокуванням російських ресурсів в 2017 році й почали активно використовувати анонімайзери та VPN-сервіси, російські сайти поступово почали втрачати популярність. До блокування сервіси «Вконтакте», «Mail.ru», «Яндекс» стабільно були серед топ-5 найпопулярніших сайтів в українському інтернеті [14].

Дослідження «Kantar TNS Smeter» у серпні 2019 року показує, що п'ятірка найпопулярніших серед українців сайтів складається з google.com, youtube.com, facebook.com, rozetka.com.ua та wikipedia.org [15]. Російський «Вконтакте» опинився тільки на 17 місці з місячною аудиторією в 5 мільйонів користувачів. Однак ці дані можуть бути заниженими, бо можуть

не враховувати користувачів, що обходять блокування через VPN. Відповідно, 5 мільйонів користувачів – це аудиторія, що користується послугами тих провайдерів, що вирішили не блокувати російські сайти з “санкційного списку”.

**Діаграма 3. Топ-25 сайтів в Україні станом на серпень 2019**

Джерело: <https://tns-ua.com/>

CMeter Site: ТОП-25 Серпень 2019		
	Сайт	Охоплення*
1	google.com	22 159 540
2	youtube.com	17 634 270
3	facebook.com	13 567 270
4	rozetka.com.ua	10 584 850
5	wikipedia.org	10 330 100
6	privatbank.ua	10 068 680
7	ukr.net	9 880 570
8	prom.ua	9 489 750
9	olx.ua	9 259 160
10	sinoptik.ua	7 309 100
11	24tv.ua	6 352 510
12	obozrevatel.com	6 296 660
13	tsn.ua	5 980 170
14	instagram.com	5 962 090
15	znaj.ua	5 166 470
16	segodnya.ua	5 152 560
17	vk.com	5 039 750
18	aliexpress.com	4 708 450
19	unian.net	4 698 760
20	rbc.ua	4 458 630
21	work.ua	4 248 610
22	politeka.net	4 234 010
23	rezka.ag	4 119 990
24	kyivstar.ua	4 109 710
25	ria.com	3 920 070

**KANTAR**

\*Охоплення, desktop та mobile  
інтернет- користувачі

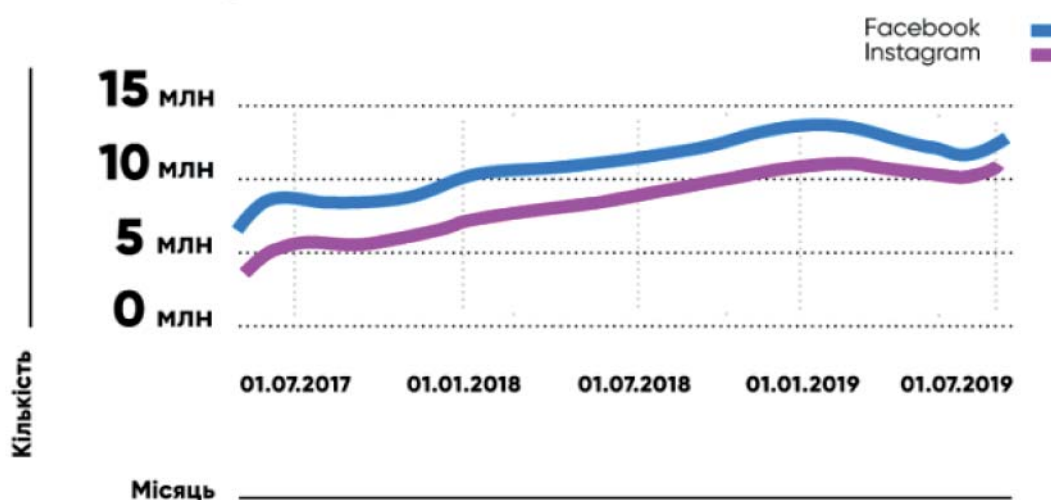
Однак дані про аудиторію інтернету нерідко різняться. Інтернет-асоціація України замовляє дослідження в компанії «Factum Group». Дані останніх показують, що до топ-5 сайтів

станом на серпень 2019 року входять такі вебресурси: google.com, youtube.com, facebook.com, ukr.net та instagram.com [16]. Російський сервіс VK.com опинився на 6 місці.

Ландшафт соцмереж кардинально змінився з 2017 року – зі зменшенням ролі «Вконтакте» та «Однокласников» зросла роль американської соцмережі «Фейсбук». Також за останні два роки змінилися формати споживання інформації, й у глобальному вимірі зростає роль таких платформ для фото та відео, як інстаграм та месенджерів – телеграм, вайбер, вотсап, сігнал.

За даними дослідження компанії «PlusOne», станом на липень 2019 року фейсбук в Україні має 13 мільйонів користувачів, тоді як інстаграм – 11 мільйонів [17]. Дослідники стверджують, що в лютому 2019 р., адміністрація «Фейсбуку» провела масове видалення фейкових акаунтів. Тоді кількість користувачів українського фейсбуку скоротилася з 13 до 12 млн, а інстаграму — з 11 до 10 млн, однак за кілька місяців показники соцмереж зросли.

## Зміна кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні



Діаграма 3. Як змінилася кількість користувачів Facebook та Instagram в Україні  
Джерело: <https://www.plusone.com.ua/>

Фейсбук найпопулярніший у Київській (55 %), Львівській (39 %) та Дніпропетровській (35 %) областях. Найнижче проникнення в Чернігівській та Запорізькій – по 27 %. Жінки переважають в українському фейсбуці – їхня частка становить понад 61 % або ж 7,6 млн користувачів. 4,9 млн або приблизно 39 % чоловіків зареєстровано в цій соцмережі в Україні.

Після скандалу з компанією «Cambridge Analytica» й втручанням Росії у президентські вибори в США 2016 року «Фейсбук» дедалі більше демонструє бажання співпрацювати з урядами в питаннях співрегуляції. Ймовірні факти використання соцмереж проти демократичного уряду в Україні задовго до 2016 року, дезінформаційна війна з боку Росії спонукають «Фейсбук» приділяти доволі значну увагу Україні. Компанія вже вдруге прозвітувала про видалені мережі тролів, що займалися кампаніями дезінформації з допомогою інструментів реклами, бюджет яких становив 1,6 млн доларів [18]. А влітку 2019 року у варшавсько-

му офісі «Фейсбуку» створили посаду менеджера з політики щодо України для комунікації з українським урядом, приватним сектором і громадянським суспільством [19].

Роль соцмереж і можливостей зловживати ними ззовні чи всередині країни в українському суспільстві недооцінена. Дезінформація, фейкові профілі, можливості таргетування користувачів згідно з політичними цілями – виклики, на які доведеться знаходити відповідь спільно всім сторонам.

---

[1] Результати дослідження gemiusAudience за серпень 2017 року:

<http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/gemiusaudience-za-serpen-2017-roku.html>.

[2] Онлайн-авдиторія України:

<https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-online-audience-ukraine-upd/>

[3] Speedtest Global Index August 2019:

<http://www.speedtest.net/global-index>.

[4] Главный запуск 2018 года — 4G в Украине. Как это было:

<https://ain.ua/2018/12/26/4g-itogi-2018/>.

[5] 32 млрд грн за полгода. НКРСИ подвела итоги работы телекома:

<https://tech.liga.net/technology/novosti/32-mlrd-grn-za-polgoda-nkrsi-podvela-itogi-raboty-telekoma>.

[6] Український форум з управління інтернетом 2019:

<https://igf-ua.org/2019/>.

[7] Програма TAPAS:

<http://tapas.org.ua/>.

[8] Програма IGAP:

<https://egap.in.ua/>.

[09] У Зеленського обіцяють онлайн-голосування: чим це загрожує?:

<https://www.bbc.com/ukrainian/features-49297700>.

[10] Програма дій уряду для Мінцифри: “держава у смартфоні”, швидкий інтернет та комп’ютерна грамотність:

<https://netfreedom.org.ua/programa-dij-uryadu-dlya-mintsyfry-derzhava-u-smartfoni-shvydkyj-internet-ta-komp-yuterna-gramotnist/>.

[11] Закріплення законом мінімальної швидкості інтернету, 4G та перехід на електронні адміністративні послуги – про що говорив міністр Федоров на YES:

<https://netfreedom.org.ua/zakriplennya-zakonom-minimalnoyi-shvydkosti-internetu-4g-ta-perehid-na-elektronni-administratyvni-posludy-pro-shho-govoryv-ministr-fedorov-na-yes/>.

[12] Заява громадських організацій щодо вимоги блокувати сайти відповідно до нового санкційного указу Президента України №126/2018:

<https://netfreedom.org.ua/zajava-gromadskych-orgnizatsij-shchodo-vymogy-blokovaty-sajty-vidpovidno-do-novogo-sanktsijnogo-ukazu/>.

[13] “Рішення судів про блокування сайтів є непропорційними заходами і їх слід оскаржувати” – результати круглого столу:

<https://netfreedom.org.ua/rishennya-sudiv-pro-blokvannya-sajtiv-ye-neproportsijnymy-zahodamy-i-yih-slid-oskarzhuvaty-rezultaty-kruglogo-stolu/>.

[14] Рейтинг популярних сайтів за квітень 2017:

<https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-sajtiv-za-kviten-2017>.

[15] Рейтинг популярних сайтів за серпень 2019:

<https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-sajtiv-za-serpen-2019>.

[16] Дані досліджень інтернет-авдиторії України за серпень 2019:

<https://inau.ua/news/dani-doslidzhen-internet-audytoriyi-ukrayiny-za-serpen-2019>.

[17] Facebook та Instagram в Україні видалили 1 млн ботів і отримали стільки ж нових користувачів:

[https://mmr.ua/show/facebook\\_ta\\_instagram\\_v\\_ukrayini\\_vidalili\\_1 mln\\_botiv\\_i\\_otrimali\\_stilyki\\_zh\\_novih\\_koristuvachiv](https://mmr.ua/show/facebook_ta_instagram_v_ukrayini_vidalili_1 mln_botiv_i_otrimali_stilyki_zh_novih_koristuvachiv).

[18] Facebook знешкодив в Україні «фабрику тролів»:

<https://www.pravda.com.ua/news/2019/09/17/7226525>.

[19] Facebook призначив першого працівника з питань суспільної політики щодо України:

<https://nachasi.com/2019/06/04/facebook-ukraine-manager>.