



УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ – 2017

ОЛЕКСІЙ МАЦУКА
СЕРГІЙ ТОМІЛЕНКО
ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ
ОЛЕСЬ ГОЯН
АНДРІЙ ЮРИЧКО
ТЕТЯНА ЛЕБЕДЕВА
ВІТАЛІЙ МОРОЗ



Konrad
Adenauer
Stiftung



Академія Української Преси

УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ – 2017

Український медіаландшафт – 2017: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. – К.: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2017.

Український медіаландшафт-2017 – це аналітичний звіт, в якому розглянуто тенденції розвитку українських медіа у 2016 – 2017 роках, огляд структур та медіаринку України. Автори – провідні галузеві медіаексперти України.

Призначена для всіх, хто цікавиться розвитком медіаполя України.

Видання здійснене за підтримки Фонду Конрада Аденауера.

Відповідальність за інформацію, наведену в розділах, несуть автори.

Фото на обкладинці: GETTY



**Konrad
Adenauer
Stiftung**



Академія Української Преси

**© Представництво Фонду Конрада Аденауера
в Україні, 2017**

**ФОНД КОНРАДА АДЕНАУЕРА
вул. Академіка Богомольця, 5, оф. 1
01024, Київ
WWW.KAS.DE/UKRAINE
OFFICE.UKRAINE@KAS.DE**

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (ГАБРІЕЛЕ БАУМАНН)	4
ВІД РЕДАКТОРА (ВАЛЕРІЙ ІВАНОВ)	6
РОЗДІЛ 1. УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ЧАСИ ВІЙНИ	8
УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ (ОЛЕКСІЙ МАЦУКА)	8
«ПРИХОВАНА» БЕЗКАРНІСТЬ ЗА ЗЛОЧИНИ ПРОТИ ЖУРНАЛІСТІВ (СЕРГІЙ ТОМИЛЕНКО)	12
РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНІ МЕДІА	14
РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ПРЕСИ: ШАНС НА РОЗВИТОК VS СИЛА ІНЕРЦІЇ (ОЛЕКСІЙ ПОГОРЕЛОВ)	14
РОЗДІЛ 3. РАДІОМОВЛЕННЯ	21
УКРАЇНСЬКЕ РАДІО: НОВІ ПОЗИВНІ (ОЛЕСЬ ГОЯН)	21
РОЗДІЛ 4. ТЕЛЕБАЧЕННЯ	27
НОВИНИ, ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО, ПРОГРАМИ-РОЗСЛІДУВАННЯ ТА КОМІК-ШОУ – ВИБІР ТЕЛЕАУДИТОРІЇ 2016-17 РОКІВ (АНДРІЙ ЮРИЧКО)	27
СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ВАЖКИЙ ШЛЯХ ДО НЕОБХІДНИХ ЗМІН (ТЕТЯНА ЛЕБЕДЕВА)	32
РОЗДІЛ 5. ІНТЕРНЕТ І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА	36
ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В УКРАЇНІ, 2016–2017 рр. (ВІТАЛІЙ МОРОЗ)	36
ПРО АВТОРІВ	44



ПЕРЕДМОВА

Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні підтримує видання аналітичного звіту «Український медіаландшафт» вже 7 років поспіль.

Ідея цього проекту народилася восени 2010 року під час засідань робочої групи «Незалежні медіа» (Робоча група з демократії, прав людини, ефективного державного управління та стабільності) Форуму громадянського суспільства Східного Партнерства у Брюсселі та Берліні. Медіаексперти з шістьох країн Східного Партнерства вирішили, що головний пріоритет роботи – це створення Дорожньої карти з медіа для країн – учасниць Східного Партнерства. І першим кроком у цьому стала підготовка аналітичних звітів – медіаландшафтів кожної країни. Після аналізу медіаситуації в кожній країні, були визначені спільні проблемні поля, над вирішенням яких і триває спільна робота, що поєднує зусилля, знання та досвід, а також авторитет міжнародних інституцій для лобювання певних рішень. Для українських експертів цей звіт артикулює наявні тенденції розвитку сфери ЗМІ, натомість міжнародному читачеві він надає загальні обриси медіаситуації в країні.

Весь цей час ми послідовно реалізуємо проект «Український медіаландшафт» спільно з нашим давнім партнером – «Академією Української Преси». Результат такої співпраці завжди має добрий резонанс, а сама публікація незмінно користується великим попитом. Виходить вона раз на два роки українською та англійською мовами і містить статті відомих українських медіаекспертів, викладачів університетів і журналістів із численних питань роботи різних видів ЗМІ.

Через 4 роки після Євромайдану політика та суспільство України зазнали серйозних змін. Завдання мас-медіа протягом цього часу полягало не лише у відслідковуванні всіх аспектів цих змін, а і в об'єктивному та широкому їх висвітленні. Це – надзвичайно важке завдання, тим більше що коло тем зростає, а населення очікує від ЗМІ ширшого та якіснішого інформування про них. Йдеться і про висвітлення такого надзвичайно важливого процесу, як європейська інтеграція країни, і про специфічні теми екології та зміни клімату, і, звичайно ж, про комплексні реформи в економічній, фінансовій галузях і в розвитку регіонів. Журналістам доводиться постійно підвищувати свій фаховий рівень, аби бути здатними об'єктивно оцінювати процеси, що відбуваються. До цього додався «новий» напрямок – висвітлення воєнних подій у зв'язку з конфліктом на Сході.

Підвищення кваліфікації журналістів було й залишається у зв'язку зі збільшенням викликів винятково важливим питанням, до розв'язання якого Фонд разом із АУП постійно роблять свій, хай і невеликий, внесок, проводячи тематичні семінари у рамках проекту «Школа соціальної журналістики». Але принаймні так само важливо розуміти, у рамках якої медіаструктури працюють журналісти та який потенціал реформування існує в них. Останніми роками відбулося чимало дискусій про реформу суспільного мовлення, наразі вже є конкретні результати. Це питання також висвітлюється в публікації.

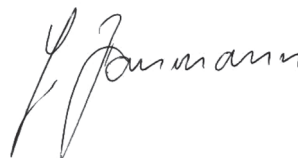
Як спостерігачка, яка вже багато років живе та працює в Україні, можу сказати, що я відчуваю себе достатньою мірою поінформованою завдяки друкованим ЗМІ та інтернету, що забезпечують плюралістичне подання матеріалів – як сьогодні, так і в 2012 році, коли я прибула до України. Втім, це досі не стосується телебачення, на якому добрі документальні матеріали та об'єктивні новинні випуски, як на мене, є радше рідкістю. «Український медіаландшафт – 2017 » дає відповіді на запитання про причини існування дисбалансу у об'єктивному висвітленні подій у окремих видах мас-медіа і пропонує шляхи наближення до світових стандартів ЗМІ.

ЗМІ як «четверта влада» відіграють беззаперечно велике значення в житті кожного суспільства, виконуючи функції інформування, формування думки та здійснення контролю. Запорукою цього є насамперед їхня незалежність, якої можна досягти завдяки підвищенню політичної культури громадян, реформуванню медіасфери під тиском громадянського суспільства та запровадженню здорових фінансових моделей функціонування ЗМІ.

Бажаю всім україномовним і англомовним читачам цікавого проведення часу з нашою публікацією!

Габріеле Бауманн

Директорка Представництва
Фонду Конрада Аденауера в Україні



Київ, грудень 2017

ВІД РЕДАКТОРА



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

Україна переживає тяжкі часи свого становлення як демократичної держави. Вибір українського народу на користь західної цивілізаційної моделі викликав різкий опір Росії та тих українських громадян, які підтримують східний вектор розвитку. Це вилилося у відкритий конфлікт. До того ж анексія Криму, війна на Сході призвели не тільки до значних людських і територіальних втрат, але, на жаль, і до збільшення толерантності щодо порушень основних свобод та прав людини, зокрема свободи слова.

Основні вектори зменшення свободи слова в Україні – це обмеження доступу до каналів інформації (російські книжки, ТБ-канали, фільми, соціальні мережі, поштові сервери тощо); переслідування, зокрема затримання та позбавлення волі громадян, які висловлюють у соціальних мережах сепаратистські погляди; масова заборона на в'їзд до України російських журналістів і тих, хто був на тимчасово неконтрольованій Україною частині її території (Крим та Донбас). Особливо це стосується тих, хто прибув на цю територію з боку Російської Федерації.

До цього додається патріотична журналістика, або, як її ще називають, журналістика відданості. Тобто частина журналістів вважає, що в умовах війни слід діяти як бійці інформаційного фронту, а не як незаангажовані інформатори. З цієї серії і заклики не критикувати владу в період війни, і тривале замовчування злочинів, що скоїли окремі бійці добровольчих батальйонів. Це призвело до стрімкого падіння довіри до українських медіа. 2016 року, за даними Інституту соціології НАН України, тільки 21 % українських громадян довіряв вітчизняним медіа, а 51 % – ні.

Українські журналісти мають чітко зрозуміти свою суспільну роль. Вона дуже важлива. Загалом має рацію відомий німецький соціолог Ніклас Луман, кажучи, що все, що ми знаємо про навколишній світ, ми знаємо з медіа. Але якщо медіа дають заангажовану картинку, тобто коли те, що, образно кажучи, людина бачить за вікном, відрізняється від того, що вона бачить на екрані або читає в газеті, то люди перестають вірити медіа. Людина не беззахисна. Її можна обдурити, але тільки раз чи два, більше вона цьому джерелу інформації не повірить. Це стає справжньою трагедією для медіа. Вони втрачають сенс існування. Отже, завдання медіа, як джерела інформування, не просто повідомляти всі новини, актуальні для цільової аудиторії, а й стежити за тим, щоб віртуальна картинка світу відповідала реальній.

Основна функція медіа – інформаційна. Якщо журналісти не дають інформації або інформація недостовірна, то їм перестають довіряти. На жаль, саме це відбувається тепер на Сході України. Там живуть люди, які “виглядають у вікно”, тобто самі або через рідних і знайомих мають змогу дізнатися про те, що відбувається в реальності. І коли ця фізична реальність розходиться з віртуальною, про яку вони дізнаються від медіа, то, природно, розчаровуються в останніх. І річ тут не тільки у брехні масштабній (наприклад, що українські війська не обстрілюють житлові пункти, яку, як мантру, слідом за керівництвом країни повторювали українські медіа), але й у дрібнішій (коли, наприклад, повідомляли про великий вибух у центрі Маріуполя; вдень виходило вже спростування місцевої поліції, а на великих каналах все одно цей міфічний вибух йшов як новина).

Причина цього часто навіть не журналістика відданості, а звичайний непрофесіоналізм і лень. Інформацію необхідно перевіряти. Без цього вона не має права на появу в медіа. Але значно простіше дублювати пости в соціальних мережах. Адже там завжди сенсації. Щоправда, часто дуті. Чи можна повернути довіру? Так. Для цього всім журналістам слід чесно і професійно працювати. Зразки такої роботи є. Це складно, але необхідно. Інакше кому потрібна журналістика, якій не довіряють?

Український народ чітко визначив напрям свого руху. Це західна модель цивілізації. Отже, українським журналістам треба обирати той тип реакції на події, що використовують західні колеги. На всі виклики вони відповідають звичайною, якісною журналістською роботою: дотриманням стандартів, передусім перевіркою фактів, і наданням повної інформації про позиції основних сил конфліктів тощо.

Стосовно українських медіа стверджувати те ж саме складно. Воєнний конфлікт, що розгорнувся в Україні, спричинив такі виклики, на які українські мас-медіа не відповіли належним чином. Багато хто з них, як і в Росії, почав працювати як своєрідний вид зброї. З радянського погляду, це було б абсолютно нормально. Але в демократичному світі ненормально, коли журналісти стають бійцями. Якщо вони хочуть бути бійцями, то мають залишити професію, піти до військкомату, взяти зброю та їхати на фронт. Якщо ж вони працюють журналістами, то повинні дотримуватися журналістських стандартів. Вони мають забути, що таке мова ворожнечі, мусять обов’язково перевіряти інформацію і не публікувати дані з соціальних мереж без перевірки, що, до речі, відбувається в українських медіа постійно і відсуває їх далеко від світових стандартів.

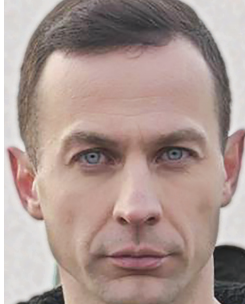
Тепер триває війна, Росія чітко підтримує невизнані республіки «ДНР» та «ЛНР», у тому числі й інформаційно. І відбувається протистояння українських та російських ЗМІ. Українські медіа займають багато в чому неправильну позицію: вони дзеркально відображають медіа російські. Ті ллють бруд і дають неперевірену інформацію – і ми часто також даємо неперевірену інформацію про події в Росії та в зоні конфлікту. Відповідати пропагандою на пропаганду – це шлях авторитарної журналістики. На пропаганду потрібно відповідати лише чесною, перевіреною інформацією.

Звичайно, Україна має і досягнення. Серед безперечних набутків можна назвати створення суспільного мовника – Національної суспільної телерадіокомпанії України (цей процес вдало триває останні роки) та роздержавлення преси.

Загалом, Україна має пройти ще значну частину шляху наближення до західних стандартів свободи слова.

РОЗДІЛ 1. УКРАЇНСЬКІ МЕДІА В ЧАСИ ВІЙНИ

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ



Олексій Мацука,

голова "Громадського телебачення Донбасу", лауреат Міжнародної премії за свободу преси (International Press Freedom Award) та входить до списку «100 героїв інформації», опублікованого організацією «Репортери без кордонів»

Оксфордський словник визначив «словом 2016 року» «post-truth» – «постправда» – іменник, «що описує обставини, в яких об'єктивні факти менш значущі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій або особистих переконань». Термін «постправда» в такому значенні існує вже близько десяти років, однак частота його вживання різко зросла 2016 року на тлі референдуму про вихід Великої Британії з Євросоюзу (Brexit) і президентських виборів у США, зазначають укладачі словника. Здебільшого слово вживається щодо політики.

Автор книжки "Постправда: Нова війна за правду і як дати відсіч" Метью Данкона вказує, що "постправда" в жодному разі не означає брехні. Щодо "постправди" ключова не брехня, а реакція громадськості на неї, коли "емоційний резонанс превалює над фактами і доказами, замінює собою перевірку інформації з соціальних мереж, які говорять нам про те, що ми хочемо почути". "Істина втрачає свою цінність як резервна валюта суспільства, і законний скептицизм поступається місцем згубному релятивізму", – робить висновок Метью Данкона (джерело: Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back Paperback. Ebury Press, 2017).

Український журналіст Андрій Куликов дає таке означення "постправди": "Під нею можна розуміти емоційний наратив, що апелює до базових ідентичностей людей" (джерело: <http://medialab.online/news/chy-isnuye-postpravda-dy-skusiya-pro-real-ni-i-nadumani-zagrozy-dlya-media/>).

Провісники "постправди" – "фактоїди". Вперше цей термін 1973 року використав письменник Норман Мейлер у біографії Мерілін Монро. Фактоїди – це «факти, що не існували до того, як з'явилися в журналі або газеті». Медіааналітик Андрій Мірошніченко в статті на сайті "Republic" пише, що "значущість події завжди залежала від сприйняття публікою: подія – це не тільки те, що трапилось, але й те, на що відреагують люди ... Все змінилось, коли в обіг громадської інформації втрутилися «невповноважені» джерела, кількість яких швидко досягла трьох з половиною мільярдів. Це всі ми, хто потрапив в інтернет. Здатність фактоїду прикидатися фактом вирвалася з редакцій на простори стихійного, несанкціонованого авторства" (джерело: <https://republic.ru/posts/76454>).

Журналістка Сюзана Шоль так описала проблему, що виникла з розповсюдженням соціальних мереж: "Фейсбук та інші соцмережі сприймають як авторитетні джерела інформації. Це не журналістика. Усі були в захваті від того, що тепер інформація буде без жодного контролю. Із цього мало що вийшло. Коли ти надаєш інформацію без пояснення того, що відбувається загалом, часто виходять фейки. Журналістика – це дещо інше. Це система зі своїми усталеними законами, де репортаж – це репортаж, а колонка – колонка" (джерело: <http://medialab.online/news/chy-isnuye-postpravda-dy-skusiya-pro-real-ni-i-nadumani-zagrozy-dlya-media/>).

Голова наглядової ради Суспільного мовлення Тетяна Лебедева підтверджує висновки Шоль: "Безвідповідальність блогерів інколи просто вражає. Саме тому необхідно розмежовувати їхні практики і справжню журналістику".

Наслідок чи причина (насправді важко сказати) “постправди” в медіа – так звані “бульбашки”, або «міхури». Образ «bubble», інформаційного кокона, розробив Ілай Парайзер у своїй книжці «Бульбашка з фільтром» 2011 року. Перевірити як працюють “бульбашки” в медіа можна, якщо ознайомитися з добіркою газет “Донецької народної республіки” – тут формується ідеальний світ, який і пропонують читачам, сподіваючись, що ті нічого, крім цього, читати не стануть. Медіааналітик Андрій Мірошніченко зауважив, що заданий тими чи іншими ЗМІ порядок денний “створює кокон” правильних ідей і новин”, “вони переконують, здебільшого, одне одного”.

Англійська газета «Гардіан» в лютому 2017 року ввела нову рубрику під назвою «Розірви свій міхур» (Burst Your Bubble) (джерело: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/09/news-bubble-conservative-articles-for-liberals>). У ній газета публікує для своєї, переважно ліберальної, аудиторії огляд п’яти статей правоцентристського і консервативного спрямування. «Гардіан» “стурбована ідеологічним розривом”, вона хоче “знижити напругу протистояння” і «показати людям, що є розумні консерватори і навіть консерватори, які критикують Трампа».

“Інформаційний міхур” часто наслідок не тільки емоційного вибору споживача контенту, але й продукт “бульбашки з фільтром” (англ. «filter bubble»). Цей термін також запропонував Ілай Парайзер. Суть його полягає в тому, що в персоналізованого пошуку існує негативний бік – коли вебсайти визначають, яку інформацію користувач хотів би побачити, ґрунтуючись на інформації про його місцеперебування, минулих натисканнях і переміщеннях миші, перевагах та історії пошуку. Як наслідок, вебсайти показують тільки інформацію, що узгоджується з минулими поглядами певного користувача. Вся інша інформація зазвичай йому не виводиться. Яскраві приклади цього – гугл і більшість інших пошукових систем з персоналізованими результатами пошуку, а також фейсбук з персоналізованою стрічкою новин, яка з кожною дією користувача наповнюється дедалі персональнішими результатами. Так, якщо в користувача є два друга в соціальній мережі, один робить пости з підтримкою президента, а другий – з його критикою, і користувач ділиться першими, а другі ігнорує, то поступово в його стрічці будуть з’являтися пости з чимраз яскравіше вираженою високою оцінкою президента. Відповідно, він отримує набагато менше інформації і стає інтелектуально ізольованим у своєму власному інформаційному міхурі. Ефект «міхура» може мати негативні наслідки для формування громадської думки (джерело: Zhang; Séaghdha, Quercia, and Jambor, 2012). Auralist: Introducing Serendipity into Music Recommendation. ACM WSDM).

Як наслідок, людина може втратити зв’язок з об’єктивною реальністю і починає споживати тільки приємну для неї інформацію.

В українській мові слово “постправда” не траплялось, але всі ознаки цього явища в українських медіа та політиці існують. Так, прихильники і противники того чи іншого політичного явища в країні читають лише власні групи в соціальних мережах, “приємні” їм медіа, а “життя з іншого боку” їм цікаве лише, щоб переконатись у власній правоті. Реальність “постправди” завжди або біла, або чорна. Будь-яка плітка чи небиліця, що до появи соціальних мереж поширювалась у вузьких групах за інтересами, тепер може стати “новиною номер один”, бо матиме мільйони переглядів і розповсюджень.

Доктор філологічних наук Георгій Почепцов, відповідаючи на питання “Що таке постправда?”, дав таке означення: “Постправда не виникає на порожньому місці, вона, як чутки, часто підтверджує те, про що ми вже думали, як про можливе. Тепер наші страхи дістають підтвердження. Реально постправда стала результатом того, що право голосу, завдяки інтернетові, дістали всі відразу. Обсяг інформації, як наслідок, став таким великим, що вже ніхто не в змозі перевіряти її на вірогідність. Швидкість змін така велика, що ми весь час ніби живемо завтрашнім днем, тому перевіряти вчорашнє вже немає сенсу” (джерело: https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi_.html).

Українські засоби масової інформації стикалися з масованими кампаніями дезінформації задовго до “російської весни” 2014 року. Їх ініціаторами були окремі штаби кандидатів, піар-агентства, але не державні органи, які звели дезінформаційні кампанії в ранг збройних операцій. Наслідки цього описує Георгій Почепцов: “Усі сили медіа кинуто на те, щоб постправда кожного виглядала ліпше. Уже й читач/глядач утомився шукати правду. І це не його роль... У реальності постправд може бути багато, але правда все одно залишатиметься одна. Тільки тепер її не знайти без додаткових зусиль. У нинішньому світі на правду може бути схожим усе”. Це, можливо, і стало однією з причин появи цілої хвилі експертів на українських телеканалах в 2016–2017 роках, багато хто з яких до появи на телеекранах мали

цитованість в гуглі менше від 100 сторінок. Однією з реакцій на таке явище стали слова надзвичайного і повноважного посла ФРН в Україні Ернста Райхеля: "Будьте обережні з так званими експертами. Це стосується не лише України. Здається, що у вас лише небагато висококласних журналістів, проте є сотні експертів. Ці експерти заявляють, що вони щось знають, а це часто не збігається з реальними фактами" (джерело: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-planety-litnya-shkola-zhurnalistyky/pro-istorychnu-vidpovidalnist-i-pomylyky>).

Появі такої великої кількості експертів сприяє так звана "електрична людина". Канадський філософ, філолог і літературний критик Герберт Маршалл Маклюен у своїй роботі "Розуміння медіа" (джерело: Маклюен М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007) прийшов до висновку, що електрика «розширила» нервову систему людини до розмірів планети. «Електрична людина» позбулася тіла і стала присутня скрізь, отже, в усіх з'явився особистий досвід з приводу всього. Андрій Мірошніченко описує цей досвід так: "Мешканець мережі не відмовиться ні від якого судження. Його новонабута божественність полягає... у всезнайстві. У платонівській печері лише філософи здатні були бачити світло, що висвітлює суть речей. В інтернеті цей світ бачать усі. Щоправда, через таку кількість і різноманітність фільтрів, уже й неясно, а чи є воно в оригіналі, це світло" (джерело: <https://republic.ru/posts/76454>).

Одна з примітних рис "електричної людини" або, в нашому разі, експерта, присутнього в телевізійній студії, – те, що його думка ніякої особистої відповідальності не передбачає. Мірошніченко доходить висновку, що "нереалізовані покарання за помилкові судження накопичуються і перетворюються в колективне роздратування" і погоджується з тезою Почепцова про те, що "вже й читач/глядач втомився шукати правду": "Що ж таке – всі брешуть, і ніде правди не дізнаєшся. Виграє той, хто грає на цьому подразненні (як Трамп). Але і їхня перемога викликає роздратування" (джерело: <https://republic.ru/posts/76454>).

Ілюстрацією до цих висновків і тверджень про те, що кожен прагне, щоб його "пост-правда" виглядала краще, можуть стати окремі сюжети і пряма мова ведучих провідних випусків новин на національних українських телеканалах. Смерть одного з ватажків бойовиків "ДНР", командира батальйону «Сомалі», Михайла Толстих (Гіві) 8 лютого 2017 року очікувано викликала резонанс на телеканалах. На «1+1» новина була подана так: «Гіві і Моторола таки почали виконувати Мінські домовленості. Вони вже більше не стріляють». Ведучий "5 каналу" Віталій Гайдукевич так подав новину: «Відбулася офіційна зустріч ватажків бойовиків Михайла Толстих на позивний «Гіві» з ватажком бойовиків Арсеном Павловим на позивний «Моторола». Початок був доволі вибуховий. О 06:12:00 ранку. Сама ж зустріч минула в доволі теплій атмосфері – кабінет вигорів вщент».

Автори моніторингу громадської організації "Детектор медіа" зауважують, що "це не єдина проблема, що спіткала українські телеканали у висвітленні цієї теми. 9 лютого в новинах на ICTV та «1+1» повідомили, що Моторолу вбили члени його ж батальйону. Обидва телеканали посилаються на видання «Новая газета», у «ТСН», зокрема, стверджують, що «до її редакції прийшов росіянин Ігор Мильцев, який воював у терористичному підрозділі так званої ДНР "Сомалі"». Проте, як того ж дня заявили в самій «Новій газеті», інформацію вони отримали не особисто, а через акаунт у соцмережі, що пізніше виявився вкраденим. Щоб уникнути подібної ситуації, журналісти мали б, як вказують усі професійні стандарти, перевіряти інформацію за трьома джерелами. Але ще сумніше те, що у випусках «ТСН» та «Фактів» за 10 лютого інформацію не лише не спростували, а ще й знову на неї послалися" (джерело: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/monitoring_overview/mertvi_terroristi_y_zhurnalistigumoristi/).

В українському медіаполі 2017 року з'явилася навіть назва "Синдром Миколи Вересня". Так журналіст Олександр Михельсон називає журналістів, що дозволяють собі демонстрацію власної упередженості з того чи іншого питання, як це сталося під час ефіру на телеканалі «NewsOne», де Вересень працював ведучим. Михельсон так описує подію: "У студії посперечалися різко проросійський політолог Олександр Семченко та налаштований протилежно художник і активіст Сергій Поярков. Пан Вересень при цьому був відверто на боці Пояркова, або, якщо точніше, проти Семченка, який, своєю чергою, просто «закрикував» і ведучого, й опонента. Скінчилося все ... переходом на особистості, нецензурною лайкою та взаємним обливанням водою панів Вересня і Семченка, до того ж ведучий взявся за ... воду, першим" (джерело: <http://detector.media/community/article/128698/2017-08-07-sindrom-mikoli-veresnya/>).

Висновок до якого приходять Михельсон: "З початком російської агресії стала дедалі більше увиразнюватися, так би мовити, ідейна позиція ведучого, далеко не завжди

пов'язана з «владним замовленням» чи інтересами власників каналу, який, своєю чергою, міг з тих чи інших причин надавати «інформаційні послуги» якомусь окремому політикові чи політичній силі».

До журналіста з «синдромом Вересня» Михельсон відносить і ведучого програм на телеканалі ZIK Остапа Дроздова, який, «фактично вигнав зі студії політолога Юрія Романенка за відмову говорити українською». «Пан Дроздов не лише вважає, що мав рацію, а й зробив на ґрунті цієї події цілий політичний маніфест — і таки багато громадян, зокрема професійні журналісти, його підтримали», — пише Михельсон (джерело: <http://detector.media/community/article/128698/2017-08-07-sindrom-mikoli-veresnya/>).

Почепцов пропонує такий алгоритм для журналістів, щоб уникнути подібної ситуації і перевірити інформацію: «а) перевірити факт за іншими джерелами; б) підсумувати інформацію з боку прихильників і противників цього повідомлення; в) спертися на джерела й авторів, які до цього були для вас правдивими; г) згадати, що наші умовні вороги можуть зберігати канву ситуації, але інтерпретуватимуть її у принципово інший спосіб; г') оцінити, хто був джерелом, який канал, яка газета, хто їхній власник; д) з'ясувати, з вуст якого експерта пролунала ця інтерпретація, бо експерт може обслуговувати й просувати ту чи іншу позицію» (джерело: <http://detector.media/withoutsection/article/124473/2017-03-25-pravda-ochima-postpravdi/>).

Один з елементів захисту журналістського матеріалу від наслідків постправди – професійний фактчекінг. Особливо це стосується інформації, що надходить до редакції з соціальних мереж, так званих «нових медіа» або «блогерів». Дійсно, популярний блогер у фейсбуці може надати альтернативний канал зв'язку для аудиторії. Але при цьому руйнується журналістика з її фактами, об'єктивізацією, точністю. І в цьому разі таке середовище ідеальне для постправди, а чутки та емоції стають невразливі для фактчекінгу.

Необхідно виділити і роль мови ворожнечі при формуванні бульбашок Парайзера як способу зміцнення правоти споживачів цієї інформації. Наприклад, внаслідок дев'ятимісячного моніторингу запорізьких медіа на предмет мови ворожнечі виявилось, що 45 % виявлених кейсів, в яких наявна мова ворожнечі, стосувались українсько-російських відносин. «Безумовний плюс у тому, що заклики до насильства, ототожнення всього російського народу з агресією проти України траплялися лише частково. Проте завуальоване, а іноді й відверто проявлене негативне ставлення авторів публікацій до «іншої сторони», чи то Росії як держави або народу, чи представників так званих «ДНР/ЛНР», виявлялося в публікаціях на цю тему безвідносно до жанрів», — ідеться в дослідженні, опублікованому на сайті «Детектор медіа» в липні 2017 року (джерело: <http://detector.media/infospace/article/128293/2017-07-24-81-vrazhdebnyaya-oshibka/>).

Як зазначено в дослідженні громадської організації «Донецький інститут інформації» «Мова з ознаками ворожнечі в друкованих медіа Донбасу та на ТБ» автори дійшли висновку: «Українське регіональне та «ДНРівське» медіасередовища не просто паралельні, часто вони подають погляди та оцінки лише однієї зі сторін конфлікту – тієї, де вони фактично перебувають і працюють. Тиск, погрози та прямий силовий вплив з боку представників самопроголошеної влади, підтримуваної Російською Федерацією, унеможливили роботу українських незалежних журналістів на території непідконтрольних районів. Це значно погіршило можливість отримувати правдиву інформацію з цих територій. В умовах тиску перебувають і ті журналісти, які залишилися у непідконтрольних районах і продовжують виконувати свої професійні обов'язки. Введена цензура та вимагання стовідсоткової лояльності до самопроголошеної влади перетворили місцеву журналістику в Донецьку на пропаганду, змінили якість журналістських матеріалів, мета яких не інформувати, а впливати на громадську думку. В умовах військового конфлікту така ситуація призводить до використання медіамови з ознаками ворожнечі (hate speech). Таке явище фіксується в російських, «ДНРівських» та подекуди і в українських ЗМІ. Вочевидь, що мова з ознаками ворожнечі не сприяє подоланню наслідків конфлікту та пошуку шляхів порозуміння між сторонами» (джерело: <http://dii.dn.ua/analytics/128-mova-z-oznakamy-vorozhnechi-v-drukovanukh-media-donbasu-ta-na-tb-monitoring>).

Виробляючи величезну кількість правд, кожна з яких відповідатиме політичним, ідеологічним та іншим інтересам споживача, суспільство стає байдужим до істини. Андрій Мірошніченко попереджає, що сформується нова ментальна гігієна з амбівалентністю «і/і» замість категоричності «або/або». Задовільним станом істинності стане судження «найпевніше».

Журналістика втрачає свої етичні принципи і тим самим втрачає свої фундаментальні цінності, довіру читачів і саме своє значення. «Що ж робити?», — ставить питання журналіст,

засновник Мережі етичної журналістики Айдан Вайт у вересневому номері щоквартального журналу «Кур'єр ЮНЕСКО», який публікує Організація Об'єднаних Націй (джерело: <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002523/252318r.pdf>). Він пропонує "добровільну мобілізацію на підтримку етики, що зможе повернути журналістиці її репутацію і початковий сенс" і надає таку рекомендацію: "Сьогодні не тільки журналісти зобов'язані стежити за своїми висловлюваннями і поважати факти: будь-хто, хто бажає висловити свою думку публічно на просторах інтернету, повинен зберігати певну етичну стриманість ... Якщо навіть журналіст іноді може занадто поспішно опублікувати неперевірену новину, норми журналістської етики змусять його визнати свою помилку. Саме завдяки тому, що журналістика спирається на факти і дотримується громадянського обов'язку, вона може надати політичним колам дієвий план для побудови безпечного і надійного публічного інформаційного простору" (джерело: <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002523/252318r.pdf>).

Повернутися до етичної журналістики та спробувати вирватися з власного міхура-бульбашки журналістам можуть допомогти такі рекомендації: викоринити власне невігластво в редакційних колективах, навчитися строго дотримуватися професійних стандартів, використовувати коректну термінологію, відмовитися від трансляції власних упереджених думок у новинах, не змішувати ролі медіа і пропаганди. Головний висновок, який слід зробити українській журналістиці в епоху постправди, – нам усім необхідно працювати над підвищенням власної відповідальності за контент, враховуючи всі можливі наслідки, до яких можуть приводити наші новини та репортажі.

«ПРИХОВАНА» БЕЗКАРНІСТЬ ЗА ЗЛОЧИНИ ПРОТИ ЖУРНАЛІСТІВ



Сергій Томіленко,

голова Національної спілки журналістів України

Питання фізичної безпеки журналістів на сьогодні одне з найактуальніших у медіа-середовищі. Численні прояви насильства щодо журналістів, на жаль, не мають належної реакції влади. Зокрема, Міжнародна федерація журналістів наприкінці 2017 року називає саме Україну в числі тих країн, де журналісти в небезпеці і де найгірша ситуація з безкарністю за злочини проти них (інші країни, названі МФЖ, – Сомалі, Мексика, Ірак, Пакистан, Афганістан, Ємен).

У листопаді 2017 року НСЖУ ініціювала проведення громадських слухань з питань безпеки журналістів в Україні. За даними Індексу фізичної безпеки НСЖУ (щомісячного моніторингу інцидентів фізичної агресії проти журналістів, який проводить організація), за 10 місяців цього року сталося 80 інцидентів із застосуванням фізичного насильства щодо наших колег. У 13 випадках нападники – чиновники, посадовці або депутати, у 7 випадках на журналістів нападали поліцейські або співробітники Управління державної охорони. Але прецедентів покарання винних за ці злочини нема.

Залишаються нерозкритими справи про побиття і вбивства журналістів часів Євромайдану, досі не покарано вбивць В'ячеслава Веремія, Павла Шеремета, замовників убивства Георгія Гонгадзе.

Якщо ж поодинокі справи доходять до суду, винуватці дістають мінімальне покарання. Отже, суспільство має сигнал, що, фактично, насильство щодо журналістів дозволене.

Безпека журналістської діяльності охоплює свободу збирання й поширення інформації журналістом, вільне висловлювання своїх оцінних суджень, гарантоване ст. 19 Загальної декларації прав людини (ратифікована Україною та має силу міжнародного договору): «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право

включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів». Натомість в Україні поширюється сумнівна практика гонінь журналістів за вільне висловлювання своїх поглядів, навіть із кваліфікацією таких дій за ст. 111 КК України (державна зрада).

Бракує належного правоохоронного захисту працівників ЗМІ від спроб протидії їхній діяльності. Непоодинокі є випадки незаконного вилучення зібраних, опрацьованих, підготовлених журналістом матеріалів і технічних засобів, якими він користується у зв'язку з професійною діяльністю, незаконної відмови в доступі журналіста до інформації, заборони висвітлення певних тем, показу певних осіб чи критики суб'єкта владних повноважень. Трапляються погрози вбивством, насильством або знищенням чи пошкодженням майна журналіста, його близьких родичів або членів сім'ї, випадки умисного заподіяння працівникам ЗМІ тілесних ушкоджень тощо.

Попри те, що за часів Євромайдану та після Революції Гідності провідні політичні сили й лідери декларували підтримку ідеалів свободи слова, в реальності цих зрушень не відбулося. Журналісти, щодо яких застосовували насилля, констатують: підтримки з боку влади чи правоохоронних органів не відчувається. Непоодинокі випадки, коли представники силових структур зволікають, ігнорують, або навіть безпосередньо беруть участь у посяганнях на право журналістів виконувати професійні обов'язки.

Варто згадати про інцидент біля Святошинського районного суду м. Києва 24 жовтня 2017 року, коли завдано тілесних ушкоджень трьом журналістам і безпідставно їх затримано. За свідченнями потерпілих, був публічно зневажений статус журналіста, до якого апелювали жертви свавілля. Серед низки подібних інцидентів – конфлікт між знімальною групою телепрограми «Схеми» (керівник групи – Михайло Ткач) і співробітниками УДО, під час якого один з працівників ЗМІ зазнав тілесних ушкоджень безпосередньо під час виконання професійних обов'язків.

На жаль, спостерігаємо існування подвійних стандартів у сфері дотримання прав журналістів. Представники вищих щаблів влади декларують про підтримку засад свободи слова і принципів демократії, але на ділі в умовах роботи преси мало що змінюється. Така ситуація викликає ще більше занепокоєння тим, що безкарність приховується, зокрема, перед міжнародною спільнотою.

Національна спілка журналістів звертає увагу також на те, що часто іноземні партнери України не дістають правдивої інформації про стан свободи слова і дотримання прав журналістів в Україні. Зусилля, що вони спрямовують на підтримку проведення різного роду заходів, варто переформатовувати у дипломатичний тиск, змушуючи владні органи та силові структури гарантувати безпеку журналістів на підставі вже наявних правових норм. Адже саме дотримання відповідного законодавства, оперативне реагування на порушення прав журналістів, дієвий захист і справедливі судові рішення – ті складники, які служать показниками високого рівня свободи слова і безпеки журналістів.

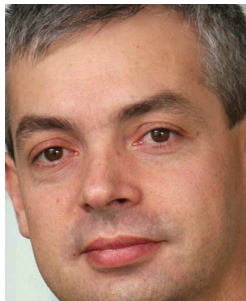
Зважаючи на ці факти, НСЖУ наголошує на необхідності звернути увагу Президента України, найвищих посадовців правоохоронних відомств на те, що стан дотримання фізичної безпеки журналістів в Україні незадовільний.

Національна спілка журналістів вимагає від Генеральної прокуратури, Міністерства внутрішніх справ, Служби безпеки України, Верховного Суду України вжити невідкладних заходів для забезпечення ефективного розслідування злочинів, скоєних проти журналістів від часів Євромайдану, передати відповідні справи до суду й ухвалити обвинувальні вироки в усіх випадках, де вину нападників доведе слідство.

Зважаючи на актуальність питання фізичної безпеки журналістів та брак зусиль з боку влади і правоохоронних органів для розв'язання цієї проблеми, вважаємо за доцільне медіаспільноті звертатися до визнаних міжнародних інституцій із закликом щодо чинення дипломатичного тиску на керівництво найвищих органів влади й силових структур України з метою гарантування права журналістів на професію, а також порушувати питання про запровадження персональних санкцій проти осіб, що визнані «ворогами преси» і свідомо порушують або ігнорують права журналістів.

РОЗДІЛ 2. ДРУКОВАНІ МЕДІА

РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ПРЕСИ: ШАНС НА РОЗВИТОК VS СИЛА ІНЕРЦІЇ



Олексій Погорелов,
президент Української асоціації медіабізнесу (УАМБ)

Що буде з місцевою пресою після роздержавлення? Чи стануть газети цікавішими та кориснішими? Чи зможуть заробляти журналісти та редактори? Чи буде місцева влада зацікавлена у співпраці з незалежним виданням? Чи будуть газети після роздержавлення «джинсувати» під час виборів? Все це – між шансами на розвиток і силою інерції, яка є в будь-якому бізнесі, й місцеві газети не виняток. Отже, розберімося.

Місцева преса – основний канал отримання новин та інформації на локальному рівні. 70 % регіональної аудиторії зазначають, що для них джерело новин – саме місцева преса. Такі дані нещодавно оприлюднила програма «У-Медіа». Але копнімо глибше.

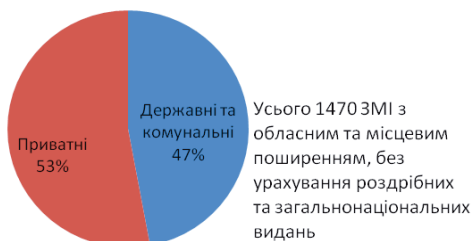
Майже половину всіх місцевих видань, що розповсюджуються в Україні за передплатою, становлять державні та комунальні. Так, 692 видання з 1470, які розповсюджуються в областях та на місцевому рівні, саме комунальні (613) та державні (79).

Що далі від великих міст, то більший вплив на аудиторію мають місцеві газети, так звані «районки». Тобто газети, географія розповсюдження яких або обмежується межами району або охоплює 1–2 сусідніх райони. Якщо усереднити, то в одній області видається 25 районних і міжрайонних газет. Типовий наклад такого видання – 2000–2500 екземплярів. Середня кількість мешканців на території розповсюдження районки – 35 тис. осіб.

Саме це і визначає «мапу» покриття території України місцевою пресою.

Картину доповнює загальна кількість і наклад видань, що розповсюджуються за передплатою. Можемо бачити, що і за сукупним накладом, і за кількістю різноманітних видань місцева преса, яку виробляють і передплачують у селах, невеликих містах та районах, становить 40–45 % від загальної кількості передплачуваної преси. А видання із загальнонаціональним розповсюдженням мають 55–60 % ринку.

**Обласні та місцеві передплатні
видання, кількість**



Дані ПАТ "Укрпошта" та Держкомтелерадіо

Передплата 2017, млн.екз.



Дані ПАТ "Укрпошта"

Передплатні видання, кількість



Дані ПАТ "Укрпошта"

Проте це ще не весь ринок. Адже до нашого аналізу не ввійшли видання, які розповсюджуються лише в роздріб. Статистика за цим показником надзвичайно важкодоступна та ненадійна, бо наразі жодна з роздрібних мереж не надає даних ані щодо кількості видань, які продаються в роздріб, ані щодо числа проданих за місяць копій. Тому ці показники ми можемо оцінювати тільки експертним шляхом. Відштовхуючись від даних Книжкової палати України щодо загальної кількості видань, які виходять друком сьогодні, можна оцінити, що до загальної кількості видань, розповсюджуваних за передплатою, потрібно додати ще не менш як 30 % – суто роздрібні видання, які можна придбати тільки в кіосках преси та інших місцях роздрібного продажу преси (на лотках у підземних переходах, у супермаркетах тощо).

Комунальних видань серед суто роздрібних немає. Жодне комунальне видання не має лише роздрібного розповсюдження. Скоріше, навпаки, є чимало комунальних видань, які не мають роздрібних продажів взагалі, а розповсюджуються тільки за передплатою. Тому, обговорюючи зміни, які відбуваються та відбуватимуться на ринку преси під час роздержавлення комунальних газет, можемо сміливо обмежуватися статистикою з передплати.

Довіра та охоплення. Як ЗМІ працюють, щоб утримати аудиторію?

Як ви вже знаєте, місцева преса – лідер з усіх типів ЗМІ за довірою аудиторії до якості місцевих новин. Про це свідчать результати дослідження, що оприлюднила на початку вересня 2017 року команда проекту «У-Медіа».

Дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», що виконала 2017 року соціологічна компанія «ІнМайнд» (InMind) на замовлення Міжнародної громадської організації «Інтерньюз нетворк» (Internews Network), виявило таке.



Проект У-Медіа



Типи медіа: Регіональні vs Загальнонаціональні vs Російські

За всіма типами медіа, крім друкованої преси, респонденти віддають перевагу загальнонаціональним ЗМІ замість регіональних. За останній рік спостерігається падіння популярності регіональних телеканалів (39% на відміну від 44% в 2016 році). Продовжують знижуватись показники споживання російських ЗМІ

Новини яких ЗМІ ви дивились протягом місяця?

		Телебачення	Інтернет сайти	Радіо	Друковані ЗМІ
Регіональні	2015	43%	28%	27%	63%
	2016	44%	31%	28%	70%
	2017	39%	31%	25%	68%
Загальнонаціональні	2015	99%	93%	87%	61%
	2016	99%	91%	90%	55%
	2017	99%	90%	93%	50%
Російські	2015	12%	25%	11%	7%
	2016	7%	14%	4%	3%
	2017	5%	12%	1%	1%
Обсяг вибірки (споживачі даного ЗМІ)		2015, N=1404 (85% есіті ЦА) 2016, N=1350 (82% есіті ЦА) 2017, N=1271 (77% есіті ЦА)	2015, N=777 (47% есіті ЦА) 2016, N=895 (55% есіті ЦА) 2017, N=894 (54% есіті ЦА)	2015, N=579 (35% есіті ЦА) 2016, N=465 (28% есіті ЦА) 2017, N=443 (27% есіті ЦА)	2015, N=513 (31% есіті ЦА) 2016, N=371 (23% есіті ЦА) 2017, N=393 (24% есіті ЦА)

Питання: Прогляньте карту та скажіть, новини яких телеканалів ви дивились протягом останніх 30 днів? (ДЛЯ ІНТЕРНЕТ, РАДІО та ДРУКОВНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База: Споживачі даного ЗМІ

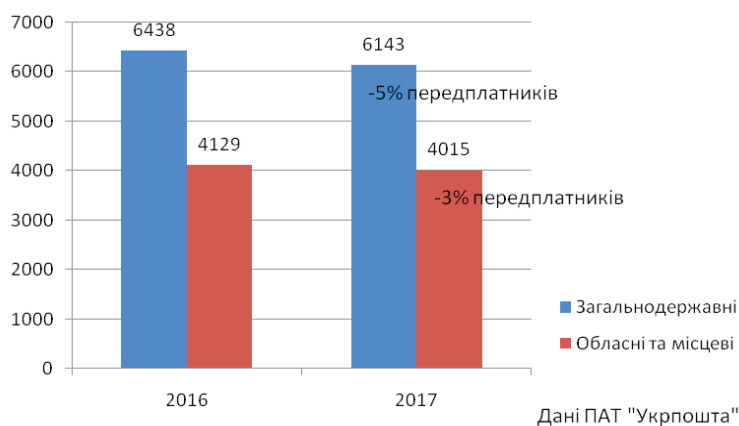
x / x – значення більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

10

Цей аналіз непогано корелює і з даними щодо накладів. Так, попри подорожчання преси внаслідок збільшення видавничої вартості видань (через підвищення мінімальної зарплати, вплив інфляції та підвищення тарифів «Укрпоштою» та інших чинників), станом на 01 січня 2017 року проти 01 січня 2016 року зменшення кількості передплачених екземплярів місцевої преси становило всього 3 %, тоді як передплата на загальнонаціональні видання скоротилася на 5 %. А станом на 01.01.2018 проти 01.01.2017 місцева преса втратила 5 % тиражу, у той час як національна – аж 12 %.

Звісно, на кількість передплат на газети – а саме вони джерело місцевих новин – найсуттєвішим чином впливає важке економічне становище основної аудиторії передплатників місцевої преси. Це люди старшого віку, доходи яких украй обмежені. Крім того, відбувається фізичне зменшення цієї аудиторії, бо лояльні передплатники просто йдуть з життя. А кількість нових, які додаються, менша, ніж тих, хто помер. Це вже питання нових платформ (цифрових) і питання контенту, який цікавий для молодшої аудиторії. І те, і те поки що слабке місце локальних видань. І вони мають терміново це посилити. Адже високий рівень довіри та монопольне становище десь у половині випадків мають вичерпний потенціал, який швидко зменшується з розвитком спільнот у соцмережах та під дією як розвитку технологій, так і розвитку місцевих громад. Ми поговоримо про це нижче.

Передплатний тираж, млн.екз.



Процес роздержавлення. Чи багато видань прагнуть незалежності?

Висока довіра старшої аудиторії до місцевих видань, зокрема, пов'язана з історичним минулим. Так, більшість місцевих газет засновано 80–100 років тому, й увесь цей час вони були офіційним джерелом інформації. Хоча люди розуміли, що частина надрукованого в газеті – пропаганда, вони також довіряли більшій частині публікацій у своїй місцевій газеті саме як офіційній. Так відбувається і по цей час, і важко сказати, який саме відсоток інформації люди вважають пропагандою. Тут можна орієнтуватися лише на рівень довіри, а в місцевих газет він найвищий серед усіх ЗМІ.

Проте з 1 січня 2016 року в Україні відбувається роздержавлення місцевої преси. Згідно з відповідним законом, до 1 січня 2019 року всі комунальні газети мають (1) або перетворитися на приватні, (2) або трансформуватися в офіційні вісники (тобто стати виданнями без журналістської праці та без реклами), (3) або припинити своє існування. Минула понад половина часу, відведеного на цю трансформацію, але частка газет, уже перетворених на приватні, невисока. Згідно з результатами аналізу, виконаного Українською Асоціацією Медіа Бізнесу (УАМБ), **за 2 роки реформ:**

128 видань з переліку тих, хто підлягає реформуванню, повністю завершили реформування, тобто перетворили редакцію газети на приватну юридичну особу та переоформили на себе засновницькі права на друкований засіб масової інформації;

140 редакцій розпочали, але ще не завершили процес реформування. Це означає, що певні юридичні дії вже вчинено (наприклад розпочато процедуру припинення діючої редакції, вже створено приватну компанію) але засновницькі права ще не передані;

328 (або біля 55%) комунальних друкованих ЗМІ все ще не вчинили практичних дій, спрямованих на перетворення на приватні.

До речі, саме незнання процедури перетворення комунальної редакції на приватну – найпоширеніша причина такої повільності процесу. І оскільки процедура перетворення є

доволі тривалою, а її швидкість великою мірою залежить від готовності та бажання як редакції, так і місцевої влади, а також від професійності реєстраторів - то ті редакції, які не розпочнуть перетворення до травня 2018 року, з великою імовірністю просто не встигнуть реформуватися. Відтак з 1 січня 2019 року їх свідоцтва про реєстрацію будуть визнані недійсними в автоматичному режимі - відповідно до вимог Закону.

Я так детально зупиняюся на цьому аналізі тому, що роздержавлення комунальної преси, оголошене одним з дуже важливих перетворень на ринку місцевих ЗМІ, виглядає покинутою напризволяще реформою, яка йде не завдяки активній позиції редакторів та колективів видань і за підтримки з боку відповідальних за це чиновників, а всупереч спротиву на місцевому рівні та в атмосфері повного незнання реального стану справ з боку центральної влади. Так, у державних органів, передовсім у законодавців, наразі нема повної та правдивої інформації про стан виконання реформи загалом по країні та про реальні перешкоди процесу, які чиняться на місцях. А тому чиновникам непросто підібрати найефективніші важелі впливу на ситуацію та ухвалити певні зміни. Саме тому УАМБ займається подальшим вивченням реального стану роздержавлення комунальної преси. Не менш важливо посилити роз'яснювальну роботу серед колективів редакцій та їхніх засновників щодо процесу реформування. Із зібраної УАМБ інформації бачимо, що 55 % редакцій комунальних газет терміново мають розпочати процес перетворення на приватні, або їхній випуск буде припинено менш ніж за рік.

Державні та комунальні ЗМІ. Географія

У зведеному переліку об'єктів реформування, який веде Держкомтелерадіо, міститься 692 видання.

Державні ЗМІ	79
м. Київ	3
Вінницька обл.	34
Волинська обл.	20
Дніпропетровська обл.	45
Донецька обл.	19
Житомирська обл.	25
Закарпатська обл.	14
Запорізька обл.	25
Івано-Франківська обл.	21
Київська обл.	36
Кіровоградська обл.	28
Луганська обл.	17
Львівська обл.	30
Миколаївська обл.	26
Одеська обл.	30
Полтавська обл.	30
Рівненська обл.	20
Сумська обл.	22
Тернопільська обл.	19
Харківська обл.	31
Херсонська обл.	27
Хмельницька обл.	26
Черкаська обл.	27
Чернівецька обл.	13
Чернігівська обл.	25

Доходи. Чи зможуть місцеві ЗМІ самі себе прогодувати?

У структурі доходів багатьох місцевих видань лівову частку становить дохід від передплати. У (старій) моделі фінансування з місцевого бюджету залучення реклами залишалось непотрібною, а нерідко і небажаною діяльністю. Прийнятними вважалися поздоровлення-співчуття, приватні оголошення (йдеться про так звану класифайд-рекламу, яку простою мовою можна назвати оголошеннями типу куплю-продам) та, звісно, офіційна інформація. Саме тому сьогодні розвивати стосунки з місцевим бізнесом досить непросто. Адже і місцевих ринків реклами ще нема – рекламодавців теж потрібно навчити ефективних моделей просування своїх товарів і послуг, допомогти їм опанувати інструменти аналізу як рекламних пропозицій, так і основних параметрів медіа – для того щоб обирати найефективніші рішення.

Досвід УАМБ показує, що там, де редакції знайшли формати співпраці з місцевими підприємствами, де подання інформації про товари та послуги цікаве для їхньої аудиторії, там розвиваються нові джерела доходів, поживається інтерес читачів. Щорічний аналіз рекламного ринку, який 10 років поспіль робить експертна рада УАМБ, свідчить, що регіональна преса збирає понад 16 % усієї реклами у пресі, і прогнозований дохід від розміщення реклами в регіональній пресі 2017 року збільшиться на 15 % проти 2016 року і становитиме загалом 219 млн грн.

Проте я впевнений, що дохід місцевих видань від продажів рекламних та комунікаційних послуг може і має бути більший за помірні 16 % ринку. І це – велика зона розвитку для комунальної преси, що сьогодні опановує премудрості самостійного незалежного життя. Понад те, впевнено дивитись у майбутнє зможуть лише ті (і тільки ті!) місцеві видання, що отримуватимуть суттєвий регулярний дохід саме від продажу послуг разом з розміщенням реклами та іншими видами комунікації з їхньою аудиторією. І цей виклик, напевно, найпотужніший для місцевих ЗМІ, що роздержавляються.

Уточнений прогноз експертів Української асоціації медіабізнесу на 2017 рік

	Підсумки 2016	Прогноз 2017 (станом на грудень 2016)	Динаміка 2017 до 2016, % (станом на грудень 2016)	Прогноз 2017 (уточнення в серпні 2017)	Динаміка 2017 до 2016, % (уточнення в серпні 2017)
Сегменти	млн грн	млн грн	%	млн грн	%
Національна преса	680	816	20	816	20
в т.ч спонсорство	180	200	11	200	11
Регіональна преса	190	218,5	15	219	15
Спеціалізована преса	280	308	10	314	12
ЗАГАЛОМ	1 150	1342,5	17	1 349	17

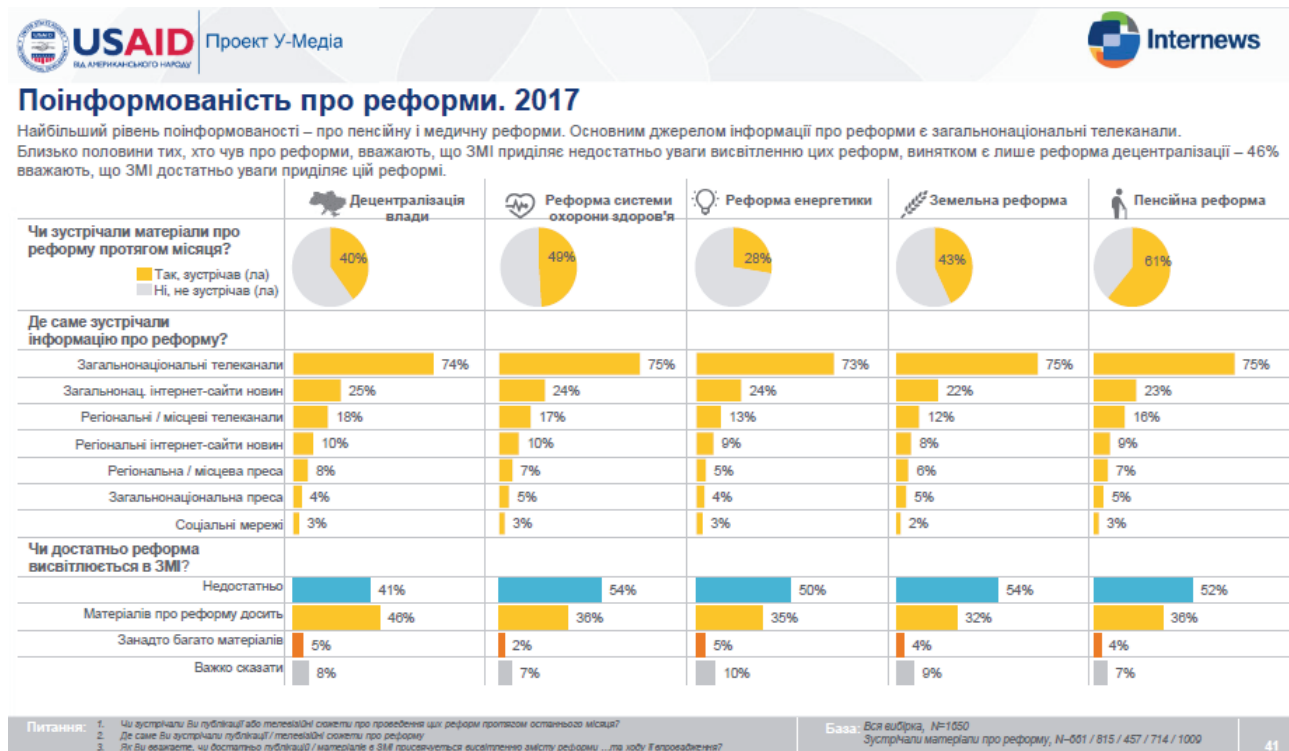
Зміст. Аудиторія втомлюється від посередньої журналістики

Позитивна новина для місцевої преси полягає в тому, що аудиторії потроху розчаровуються в соціальних мережах та інтернеті загалом як у джерелі інформації. Це нескладно пояснити, адже кількість ботів, які розміщують неправдиву інформацію у чііх-небудь інтересах, зростає. А люди вже стомилися від «вкидання інформації». Вони хочуть, щоб редакція несла відповідальність за факти, за етику подання. Адже журналістика – це «сторожовий пес демократії». Але ж лише якісна. Контент, згенерований користувачами, може бути такий, що радикально дезінформує. До того ж це стосується не лише новин, але й пізнавально-розважальних матеріалів. Поради, рецензії, навіть кулінарні рецепти – в редакторських джерелах все це може виявитися неправдивим. У інтернеті повно некоректної інформації – ось і спостерігається зростання інтересу до перевірених джерел.

Потрібно зазначити, що нове піднесення традиційних медіа, зокрема преси, відбувається в усьому світі. Це пов'язано з феноменом фейкових новин, що заповнили інтернет. У нещодавньому матеріалі WARC «Фейкові новини повертають віру в традиційні медіа» наведено результати дослідження «Огілві медіа інфлуенс» (Ogilvy Media Influence). Половина (52 %) журналістів називає традиційні редакційні медіа як такі, що служать джерелом новин з найбільшою довірою. А канал із найбільшим вмістом фейкових новин, згідно з результатами дослідження – це соціальні медіа.

Повертаючись до оцінки українською аудиторією якості роботи місцевих ЗМІ, знову поглянемо на результати дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», що виконала 2017 року соціологічна компанія «ІнМайнд» на замовлення Міжнародної громадської організації «Інтерньюз нетворк». На прикладі висвітлення ключових реформ у країні бачимо, що за винятком децентралізації, стосовно решти реформ читачам недостатньо інформації, яку вони отримують через ЗМІ. Враховуючи, що реформа децентралізації не проста для комунікації, можна думати, що «матеріалів про реформу досить» – ознака швидше небажання аудиторії отримувати інформацію про те, що їм незрозуміло і нецікаво, аніж свідчення того, що медіа розкрили тему децентралізації так, що значна більшість читачів розібралась у цьому питанні.

Іншими словами, покращення якості контенту місцевих ЗМІ – найкоротший та найефективніший шлях до перетворення комунальних видань на ефективні та економічно самостійні місцеві ЗМІ, звісно, за умови одночасної роботи з розвитку продавців, нових форматів співпраці як з місцевою владою, так і місцевою громадою і бізнесом.



Менеджмент редакцій. Що має терміново змінитися?

І тут ми переходимо до останнього складника питання, яке я виніс у назву свого розділу цієї книжки. Роздержавлення преси – це шанс на розвиток чи сила інерції не дасть місцевим газетам вирватися зі звичного кола?

Усе, що ми обговорювали вище, – важливі складники відповіді. Це і питання аудиторій (які сьогодні, переважно, передплачують місцеві газети, але старіють та відходять), і нинішній стан економіки місцевих газет, і їхні перспективи щодо розвитку додаткових джерел доходу (окрім передплати та договорів на висвітлення діяльності місцевої влади), і контент (від якого залежать і аудиторія, і доходи). Але ми не поговорили про менеджмент редакцій. А це і стратегія, і планування, і контроль, і координація роботи співробітників, і розвиток. А з регулярним менеджментом тільки в окремих редакцій все більш-менш.

Тому мій прогноз – після роздержавлення (тобто за рік-два) з ринку піде не менш ніж половина всіх місцевих газет, які до 1 січня 2019 року мають бути роздержавлені. А найпевніше – дві газети з трьох припинять своє існування. Бо навіть передові сьогоднішні місцеві редакції практично не мають відлагоджених процедур планування та контролю виконання планів, мало хто має бачення на 1–2 роки вперед, одиниці мають окремих людей, відповідальних за залучення реклами... Місцеві газети працюють як невеличкі сімейні компанії, де всі відповідають за все. Це добре для швидкого розв'язання поточних питань, проте це не дає можливості бути професійнішими, аніж конкуренти, обмежує здатність генерувати креативні пропозиції для співпраці з бізнесом (а отже обмежує розвиток), знижує персональну відповідальність. І такий застарілий редакційний менеджмент потребує термінового осучаснення.

Немає нічого осудного в тому, що всі члени редакційного колективу дбають про добробут редакції! Так само працюють і місцеві редакції в США – див., наприклад, у статті «Можливо, місцеві газети в Америці й зламаються, але вони сьогодні важливіші, ніж будь-коли» (<https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/11/inequality-local-news-outlets-journalism-media-reporting>). «Там» журналісти також дбають як про якісний контент, так і про те, щоб видання заробляло. Відмінність полягає у професійності саме менеджерів редакцій. І це – термінове завдання як для самих редакторів місцевих комунальних чи вже роздержавлених газет, так і для всіх тих, хто підтримує місцеві газети, від місцевої влади та бізнесу до донорів.

Бо дуже-дуже велика кількість редакторів «районки» останні роки 10 ігнорувала як навчання, так і участь у конференціях, обмін досвідом, партнерства тощо. І сьогодні вони не готові швидко діяти – відповідно до обставин і викликів. Тому місцеві газети – в зоні ризику.

ВИСНОВКИ для ще комунальних та щойно роздержавлених видань

Для редакторів

Терміново проаналізуйте сильні та слабкі сторони, ризики та можливості – свої власні та свого видання. І складіть план термінових дій на найближчі півроку-рік. Знайдіть гроші та найміть грамотного консультанта, що допоможе вам це зробити. І – увага! – чітко та акуратно виконайте свій власний план чи план, який вам допоможе розробити консультант. І робіть багато, дуже багато спроб збільшити як аудиторію вашої газети, так і кількість грошей, які ви заробляєте за тиждень чи місяць. Щоранку згадуйте – ваше видання в небезпеці, і кожен день має вам приносити якусь підказку, що «працює», а що – ні.

Для журналістів

На вас насправді вся надія. Саме ваша праця здатна витягти газету, перетворити її з сумного «старорежимного» видання на нове, сучасне, цікаве та корисне для різних аудиторій – і традиційних читачів старшого віку, і нових. А це принесе гроші, не сумнівайтеся! Або ж ви втратите роботу. Бо газета закрийється. Третнього немає.

Для донорів

Після багатьох років підтримки навчання для журналістів настав час підтримати те, що приведе до якісного стрибка в керуванні редакціями місцевих ЗМІ. Потрібно навчити редакторів управляти локальними газетами, будувати ефективні комунікаційні кампанії, щоденно займатися розвитком та інноваціями, нарешті, системно займатися дослідженнями своїх аудиторій.

І ще одне. Профільні асоціації. Саме тут має відбуватися і поширення найкращого досвіду, і об'єднання ресурсів для спільного дослідження аудиторій, і співпраця між редакціями різних масштабів. Проте сьогодні – коли редакції не мають грошей – асоціації просто не мають ресурсів для створення продукту чи послуг, якими зможе користуватись увесь ринок.

Для місцевої влади та об'єднаних громад

Тепер окремі громади та органи місцевої влади створюють нові місцеві медіа – як друковані, так і цифрові. Ви справді думаєте, що у вашому населеному пункті так багато досвідчених журналістів, щоб зробити нове ЗМІ якіснішим, аніж те, яке працює вже не один десяток років? І чи не буде марнуванням грошей громади створення ще одного ЗМІ, яке буде краще доносити потрібну інформацію? А може, є ефективніші способи досягти тієї самої чи якіснішої мети? Найміть консультанта і проаналізуйте з незалежною для вашого ринку людиною декілька варіантів. Це точно виявиться ефективнішим.

Для місцевого бізнесу

Способів співпраці з місцевим виданням є багато – не тільки розміщення реклами в тому чи іншому вигляді. Чи ви знаєте декілька ефективних способів, якими збільшують продажі ваші колеги в інших містах? Якщо ви пошукаєте таку інформацію – точно виграєте у своїх конкурентів. Бо інновації завжди саме так працюють. І не чекайте, поки газета вам щось запропонує. Ви ж знаєте, що в бізнесі той, хто чекає, програє.

Для партнерів з інших ЗМІ

Скрізь у світі медіакомпанії скоротили персонал. І так само скрізь у світі медіакомпанії шукають, як забезпечити якісний контент за менші гроші. А чому б українським ЗМІ не пошукати співпраці одне з одним? Загальноукраїнське ЗМІ, з редакцією в Києві, напевно ж, зробить якіснішу аналітику, наприклад, на тему реформи освіти, аніж районка. Натомість районка зробить якісніший матеріал про роботу місцевого фермера, і цей матеріал зможе використати загальноукраїнське видання за обміном. Адже саме контент та нові форми якісної комунікації – те, чого шукають скрізь у світі аудиторії, стомлені фейками та вкидами соцмереж та безплатних ЗМІ – від інтернету до телебачення.

Для читачів

Не читайте неякісної преси – ні друкованої, ні цифрової. Це так само шкідливо, як вживати прострочені продукти. Навчіться відрізняти якісну інформацію від неякісної самі й навчіть цього дітей. Це ваша відповідальність. Але також погодьтеся, що якісна інформація не безплатна.

РОЗДІЛ 3. РАДІОМОВЛЕННЯ

УКРАЇНСЬКЕ РАДІО: НОВІ ПОЗИВНІ



Олесь Гоян,

професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення Київського національного університету імені Тараса Шевченка

З 24 серпня 2017 року, Дня Незалежності, Українське радіо змінило позивні. «Стара» мелодія на новий лад – “Реве та стогне...” – дістала сучасне аранжування, а колишня адреса сайту УР ще раніше відновилася з новою візуальною і програмною концепцією й менеджментом. Так в Україні вже на рівні вокального сприйняття відбувся перехід від державного до суспільного радіомовлення – традиційна мінорна протяжна мелодика пісні в бандурному виконанні стала мажорною динамічною, осучасненою музичним синтезом і новим дикторським виконанням. Багато що запрацювало по-новому й на українському радіомовному ринку, де за відсутності державного радіомовлення відбувається поступове «притирання» публічного і комерційного.

Публічне радіомовлення. «Public radio» – це один із форматів радіомовлення, притна особливість якого – некомерційна полістилістика контенту, тобто в ефірі звучать програми, що не готуються «на продаж». Авангард, альтернатива, електронна та етнічна музика, програми для дітей, студентське радіо тощо – все це теорія, яку вчать в університетах. В Україні на практиці публічне радіо, що зміксоване з суспільного і громадського, має на меті активно протистояти комерційним радіостанціям, залучаючи конкурентні музичні й розмовні формати, що охоплюють масову аудиторію й добре продаються.

Й перша ознака такого протистояння – припинення з 1 квітня 2016 року спільного виробництва програм Українського радіо та комерційного Радіо «Ера». Так «Ера» взяла на себе зобов'язання відмовитися від мовлення на частотах УТ-1 після створення суспільного мовлення, що цілком логічно, зважаючи на концепти публічного радіо. До речі, разом з «Ерою» була призупинена співпраця УР з Громадським радіо, що поновлена з 4 вересня 2017 року. **Програма «Громадська хвиля» повернулася на УР-1 як спільне виробництво Громадського радіо та Українського радіо.** Андрій Куликов, голова правління Громадського радіо, прокоментував це так: **«Для нас — це важливо, бо цей крок символізує обопільний настрій на співпрацю Громадського радіо та Суспільного»** [1]. Так в Україні як у теорії, так і у практиці радіомовлення діяльність громадського і суспільного мовлення була нарешті узгоджена й конкретизована: обидва працюють як на суспільство, так і на окремі громади, однак мають відмінний менеджмент та фінансування.

Отже, з 19 січня 2017 року Публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» зареєстроване як юридична особа, так в Україні де-юре було створене суспільне телебачення і радіомовлення. Філія Національної суспільної телерадіокомпанії України «Центральна дирекція “Українське радіо» дістала ефірну назву «Українське радіо», утвердивши, як зазначив генеральний продюсер УР **Дмитро Хоркін**, своє головне завдання пропонувати суспільству різні погляди й відповідати перед суспільством за право задовольняти його основний запит на правду [2]. 26 філій НСТУ (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Криворізька, Луганська, Львівська, Миколаївська, Новгород-Сіверська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська) розвиватимуть радіомовлення в регіо-

нах. До них після призупинення діяльності Севастопольської філії додається Кримська філія, що з 1 січня 2017 року веде супутникове мовлення як всеукраїнський канал «UA:Крим».

З 4 вересня цього ж року суспільне радіомовлення України розпочало новий медіасезон, надавши право обласним філіям створювати спільні проекти й на власний розсуд наповнювати свої відрізки на Українському радіо. Загалом створено систему співпраці обласних філій, за якої кожна з них має рівний відрізок часу в загальнонаціональному мовленні й була долучена до загальнонаціональних ток-шоу «з Києва», що їх доповнювало і підсилювало. Була введена посада координатора роботи з регіонами, що спілкувався з журналістами з регіонів, добирав і передавав матеріали на загальнонаціональний рівень. Так філіям запропоновано турбуватися про якість власного ефіру, що був би конкурентний і міг пройти добір (чи «кастинг», зважаючи на назву е-пошти, на яку мають надсилатися регіональні матеріали: castingradioua@gmail.com) до спільної радіоефірної верстки.

Три канали Українського радіо, за словами **Дмитра Хоркіна**, стали «вузькоформатними» [3]: Перший канал – лише новинним, суспільно-політичним; Другий канал «Промінь» – молодіжним, музично-розмовним; Третій канал «Культура» – мистецько-просвітницьким. [Тут краще сказати «вузькотематичними», зрештою, чітке форматування мовлення в Україні було швидше характерне для комерційних радіостанцій, тому використання терміна «формат» для означення суспільного радіомовлення додає оптимізму. – Авт.] Іномовлення – Всесвітня служба радіомовлення України з редакціями програм англійською, німецькою, румунською та російською мовами також балансує на межі розмовних форматів «All News» та «Talk Radio». Чітка спеціалізація слухачів й одночасно максимальне охоплення цільової аудиторії – Українське радіо намагається відповідати багатьом світовим публічним мовникам, які, до речі, по-різному трактують залучення теорії комерційних форматів до практики суспільного чи громадського мовлення. Зрештою, в межах світового громадського мовлення існує два різних погляди на комерційну діяльність. Один з них полягає в тому, що суспільне мовлення несумісне з комерційними цілями. Другий – за те, що суспільне мовлення може і повинно конкурувати на ринку з комерційними мовниками [4].

На етапі становлення суспільного мовлення в Україні обласним філіям було складно відмовитися від так званого «комерційного підходу» – «джинси», замовних матеріалів... Показовими в цьому плані були моніторинги регіонального ефіру, внаслідок яких, наприклад, у серпні 2017 року директор виконавчої філії Національної суспільної телерадіокомпанії України «Житомирська регіональна дирекція» Василь Головецький звільнився за згодою сторін, бо перевірка виявила низку сюжетів з ознаками замовності. Член правління НСТУ **Микола Чернотицький**, який відповідав за роботу з філіями, прокоментував так: «Це меседж для всіх директорів філій. Суспільний мовник – це насамперед якість і відсутність «джинси». Василь Головецький – перший керівник, який потрапив під «потяг» Суспільного, що набирає обертів» [5].

І, дійсно, суспільне радіомовлення в Україні набирає потужності, в тому числі й серед пріоритетних напрямків розвитку медіа, зокрема щодо мовлення на Крим і Донбас.

НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ТЕЛЕБачЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ

ПЕРЕМОЖЦІ КОНКУРСУ

на 4 FM-частоти для організації радіомовлення на територію Криму

	НТКУ 100,7 МГц
	ТК Атлант-СВ 101,4 МГц
	Радіо кримських громад 105,9 МГц
	ТРК Собрія 107,8 МГц

Територія розповсюдження радіосигналу: с. Чонгар та Генчезький, Новотроїцький райони Херсонської області, м. Дніпрова та Дніпровський, Красноперелоський райони АР Крим

nra.gov.ua

Чонгар

Зона вповноваженого прийому сигналу

Перший етап організації мовлення на територію Криму в рамках діяльності Комісії з питань забезпечення стабільного функціонування системи національного телебачення і радіомовлення при МІП

ЯК НАЛАШТУВАТИ УКРАЇНСЬКІ КАНАЛИ | БІЛЯ КРАСНОАРМІЙСЬКА

ТЕЛЕБАЧЕННЯ

АНАЛОГОВЕ

Направте телевізійну антену в напрямку м. Красноармійськ

Зробіть автопошук каналів

ТРК Донбас	39 канал
ДОНТРК	27 канал

На менш потужних передавачах:

ОРБИТА	21 канал
ІСТУ	24 канал
Новий Канал	47 канал
1+1	35 канал
5 канал	42 канал
КАПРІ	

РАДІО

FM / AM

Налаштуйте потрібну хвилю

УР1	89,9 FM
Супер Радіо Люкс ФМ	103,3 FM
Радіо 5 - Ретро ФМ	92,5 FM
Громадське радіо УР1	98,8 FM
Іномовлення НКТУ (з 19:00 по 23:00)	99,6 FM
	106,9 FM
	1431 AM

Антену необхідно орієнтувати на максимальну "якість" сигналу. Прийом сигналу в умовах щільної міської забудови має свої особливості, а саме - антена може приймати відбитий сигнал, тому потрібно експериментувати з напрямком прийому антени.

УР-1 стабільно здобуває частоти на «колишні» українські території, конкуруючи з комерційними радіостанціями, деякі з яких були створені саме для мовлення на непідконтро-

ольні українські території. Серед них, наприклад, «Армія ФМ» від Центральної радіостудії Міністерства оборони України, що виграла частоти, на які претендувала в Донецькій і Луганській областях. Або радіостанція «Тризуб ФМ», проект волонтерів із Запоріжжя, яка свого часу мала суперечності з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, бо запустила мовлення в зоні АТО без ліцензії і тимчасового дозволу.

Поза тим в Каховському районі Херсонської області на частоті 103,5 МГц запрацювало українське кримськотатарське Радіо «Хаят» (у перекладі – «життя»), ліцензія якого містить умови про не менш ніж 50 % інформації для кримської громади. Варто відзначити, що втілювати плани в життя «Хаятові» допомагає столичне Громадське радіо. Це ще одне свідчення партнерства недержавних радіостанцій у розбудові громадянського суспільства в Україні. У цьому контексті треба також згадати розбудову етнічного мовлення, що після реорганізації продовжуватиме вести вісьмома мовами Закарпатська філія Суспільного мовлення.

Комерційне радіомовлення. Комерційна радіостанція (commercial radio station) – ділове підприємство, що продає ефірний час під рекламу з метою отримання прибутку. У 2017-му виповнюється 25 років з часу заснування першої комерційної радіостанції в Україні – «Радіо-Радіус» у Миколаєві. За цей час комерційне радіомовлення України пройшло шлях від «музичного вінегрету» до впливового бізнесу, за яким стоять потужні холдинги, дослідницькі центри і постійні рекламодавці. Чотири найбільші радіохолдинги – «ТАВР Медіа» («Kiss FM», «Hit FM», Радіо «Relax», «Русское радио – Україна», «Мелодія ФМ» та Радіо «ROKS»), «УМН» («Український Медіа Холдинг» – «NRJ», «Петро FM», «Авторадіо», «Наше радіо», Радіо «П'ятниця», «Голос Столиці», «Lounge FM» та «Джем ФМ»), «Business Radio Group» («Бізнес радіо», Радіо «Шансон», «DJ FM» та «POWERFM»), «Люкс» («Люкс ФМ» та Радіо «Максимум») за допомогою міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет» досліджують радіоаудиторію України, планують рекламні й маркетингові кампанії спільно з міжнародними консалтинговими й рекламними агенціями «Паблісіс груп» (Publicis Groupe), Група «АДВ Україна», «GroupM», «UMG» та «Radio Expert» й загалом визначають тенденції розвитку українського комерційного радіомовлення.

Одна з тенденцій, наприклад, та, що *«на радіо почали виходити ті рекламодавці, яких раніше там не було, – зазначає керівник напрямку преси та радіо рекламно-комунікаційного холдингу «GroupM» Ігор Романенко [6], – фармацевтичні компанії та банки. Також наростила бюджети автомобільна категорія. «Алкоголь» традиційно дуже любить радіо. Консолідація відбилася на комерційній політиці. Вона прозора, ніхто не демпінгує, агентствам видаються однакові ціни під тендери»*. Загалом експерти радіомовного ринку погоджуються, що на радіо «найздоровіша атмосфера» серед усіх медіа, саме на радіо зрозумілі, передбачувані умови розміщення реклами.

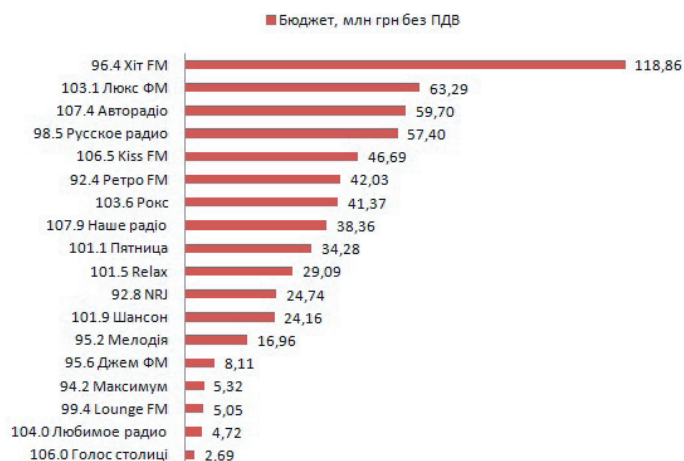
Характерне для комерційного радіомовлення також те, що радіо сьогодні привертає увагу забезпеченої аудиторії. **Леся Костроміна**, директор напрямів преси та радіо Групи «АДВ Україна», переконана: радіо – потужний медіаканал, що продовжує розвивати свої функціональні можливості. Вона вважає, що *«частка аудиторії з високим доходом, що слухає радіо, продовжує зростати. За останніми даними, вона сягнула третини всіх радіослухачів. Це дуже хороший аргумент, який свідчить на користь цього медіа. Тепер радіо має певні переваги. Адже при плануванні рекламних товарів, які розраховані на аудиторію з прибутком вище від середнього, воно забезпечує ефективне охоплення рекламної кампанії» [7]*.

Загалом помітними тенденціями чи трендами розвитку українського радіомовлення протягом 2016–17 років (за матеріалами публікацій «Радіокомітету») можна вважати також і такі:

- Обсяг рекламних бюджетів у радіоефірі протягом першого півріччя 2017 року зріс орієнтовно на 20–30 % проти минулого року. Найбільшими рекламодавцями радіо протягом 2017 року стали: будівельно-девелоперська компанія «Орбі груп» (Orbi Group), ювелірна компанія «Золотий вік» і виробник харчових продуктів ПП «Віктор і К». Найбільшими спонсорами радіо протягом 2017 року стали алкогольні компанії ТОВ «Українська дистрибуційна компанія» і група компаній «Баядера», а також представник паливно-енергетичного комплексу – концерн «Галнафтогаз».
- Лідер серед радіохолдингів щодо найбільших рекламних надходжень за сукупністю радіостанцій – радіогрупа «ТАВР медіа». На першому місці – «Хіт FM» (радіогрупа «ТАВР медіа») із 118,86 млн грн прибутку, «Люкс FM» (група «Люкс») із 63,29 млн грн посідає другу позицію. Третє місце – в «Авторадіо» (радіогрупа УМХ) із 59,70 млн грн. На четвертій сходинці – «Русское радио – Україна» («ТАВР медіа») із 57,40 млн грн. Замикає першу п'ятірку «Kiss FM» («ТАВР медіа») з 46,69 млн грн.

- Інтерес масової аудиторії до радіо знижується. Однак частка найлояльніших до радіо-ефіру постійних слухачів збільшується. Це викликано також і поступовим зростанням в Україні онлайн-радіослухання. «Така динаміка може свідчити про поліпшення якості контакту з цією аудиторією», – вважає керівник напрямку «Радіо та преса» «GroupM» **Наталія Чернець** [8].
- Цільова аудиторія радіо прагне не лише «раціонально» прослуховувати радіопрограми, а й емоційно. В ефірі слухачі шукають не лише інформацію, а й настрій. Приклад цього – успіх Радіо «Relax» («ТАВР Медіа»), який 2017 року став загальнонаціональною мережею, здобувши 22 регіональні частоти на 55 міст, в тому числі на мовлення в Донбасі та в Криму. «Легке та спокійне Радіо «Relax» – перший прецедент на українському радіоринку, коли основний вектор позиціонування, власне, не контент, а настрій, що створює продукт. В Україні ми перші використали таку маркетингову стратегію, і, як показують наші рейтинги, явно виграли!», – зазначив генеральний продюсер «ТАВР Медіа» **Віталій Дроздов** [9].
- Якщо конкуренція комерційних радіостанцій музичних форматів у FM-діапазоні посилюється, то у радіостанцій формату «News&Talk» – а це Українське радіо (Ур-1), Громадське радіо, Радіо «Аристократи», Радіо «Ера», Радіо «Вести» – відчувається помітне зміцнення ролі суспільного і громадського мовлення. Особливо це стало зрозуміло після припинення співпраці Українського радіо з Радіо «ЕРА» та втратою FM-частот Радіо «Вести» (залишилася лише в Дніпрі). Обидві комерційні розмовні радіокомпанії активізують свою діяльність в інтернеті, однак програмне наповнення їхнього ефіру не матиме найближчим часом такого ж рейтингу онлайн. Натомість Громадське радіо, що раніше працювало лише онлайн, здобуло ряд FM-частот, переважно на сході України.

Радіостанції з найбільшими рекламними надходженнями

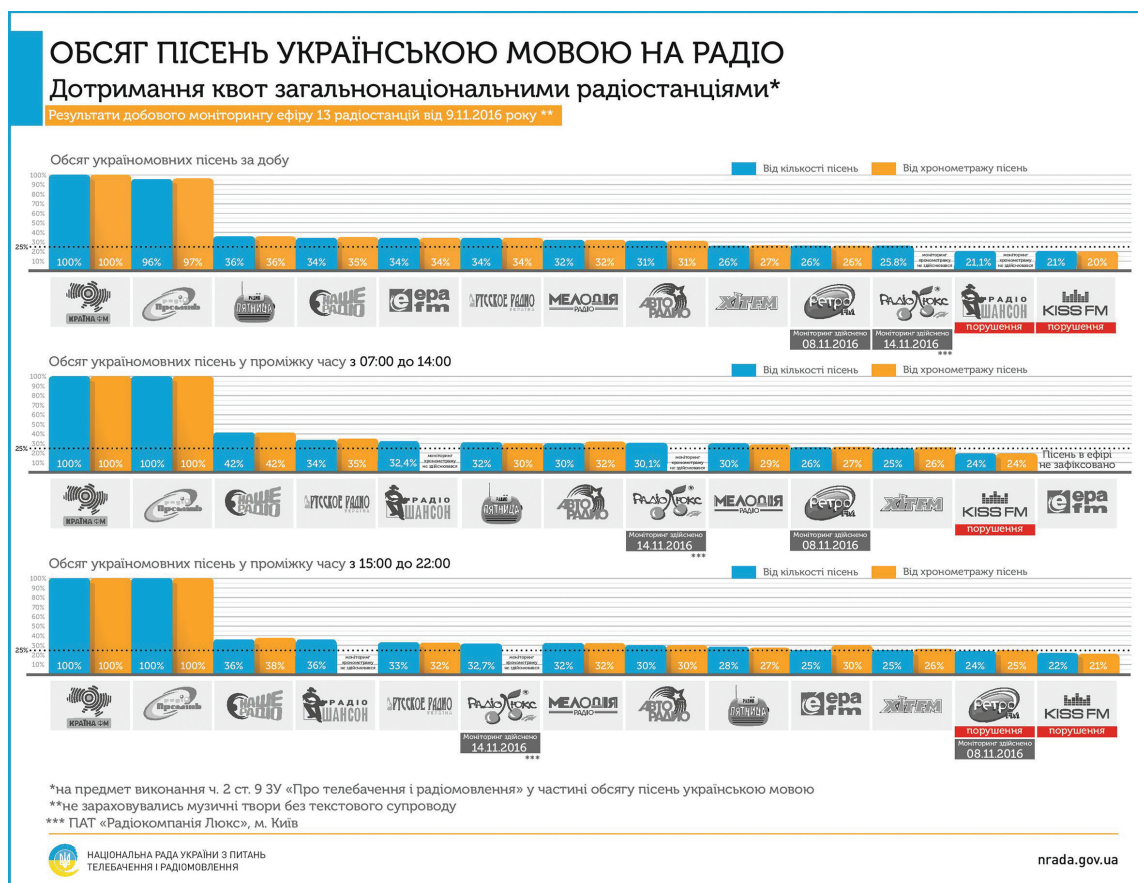


І, звичайно ж, про квоти на українські пісні та мову на радіо. З 8 листопада 2016 року набув чинності Закон «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», де йшлося про частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах. Квоти вводяться поступово, протягом трьох років. Протягом першого року радіостанції зобов'язані будуть транслювати щонайменше 25 % пісень українською мовою та вести протягом доби щонайменше 50 % програм українською мовою. Протягом другого і третього років – поступово піднімати відсоток, відповідно, для пісень – з 30 % до 35 %, для мовлення в ефірі українською – з 55 % до 60 %.

18 жовтня представники найбільших українських радіогруп підписали в приміщенні Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Меморандум про застосування вимог законодавства щодо обсягу пісень державною мовою та обсягу ведення передач державною мовою. Загалом радіомовний ринок сприйняв ситуацію з квотуванням пісень українською досить стримано й прохолодно. Характерними для реакції медійників можна вважати слова директора «ТАВР Медіа» **Ігоря Чернишова**, який назвав цей меморандум і новий закон про квоти «компромісом між бажаннями суспільства та радіоїної індустрії».

Нацрада з питань телебачення і радіомовлення протягом першого півріччя 2017 року майже на 600 тисяч гривень оштрафувала радіостанції, що не дотримували квот на українську мову та українську музику в ефірі – Радіо «Вести» з Харкова, Радіо «Глас» з Оде-

си, «Kiss FM» і Радіо «Шансон» з Києва, Радіо «104,4 FM» і «Бест FM» з Маріуполя, Радіо «Ірта» з Северодонецька, Радіо «Європа Плюс Дніпро», Радіо «Маяк» з Олександрії, Радіо «Буковинська Хвиля» з Чернівців та інші. До речі, на чернівецькій радіостанції під час позапланової перевірки Нацрада виявила частку пісень українською мовою 24,7 % замість 25 %! Цікавий також і той факт, що свого часу навіть Громадське радіо потрапило до цього списку порушників. «Голова Нацради Юрій Артеменко нагадав, що Нацрада пильно стежить за виконанням закону про квоти на радіо та карає всіх без винятку порушників, навіть якщо йдеться про відхилення менше від 1 %. Члени Нацради одногослоно підтримали рішення про штраф для Громадського радіо розміром 1751 грн» [10].



Отже, українці протягом 2017 року почули значно більше пісень українською мовою на радіо, ніж торік, а виконавцям і гуртам, які співають українською, стало набагато легше потрапити в ефір, вважає Радіо «Свобода» [11]. Та й загалом з'явилася низка радіостанцій, які ведуть мовлення тільки українською. А потрібно було радіостанціям, як пояснив музичний критик **Юрко Зелений**, лише, по-перше, переглянути профпридатність музичних редакторів, які «ніколи не жили в україномовному музичному середовищі, ніколи ним не переймалися, не цікавилися, що там відбувається. І взагалі, до сучасної, модернової сцени ставились у кращому разі як до чогось такого провінційного, а в гіршому – що такого взагалі не існує як явища. По-друге, керівникам радіостанцій перестати саботувати це рішення, «витягуючи» україномовну естраду з присмаком радянського нафталіну, і запуском двох-трьох відомих україномовних виконавців, які крутять, умовно кажучи, по колу, що є відвертий саботаж і загалом підривна діяльність!» [12].

Експерти попереджали, що «існують дві домінуючі позиції. Одні кажуть, що нічого після ухвалення закону не зміниться, інші — що радіо закрийється» [13], як зазначила, наприклад, 18 червня 2016 року виконавча директорка Незалежної асоціації телерадіомовників **Катерина М'ясникова**. Однак через рік дійсно багато що змінилося в «україномовному» українському радіоефірі. Навіть на всіх радіостанціях, що входять до міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет», рівно о 24:00 та о 06:00 зазвучав Гімн України. Та й жодна станція не закрилася через «недотримання квот». Ба більше, частка української мови на радіомовному ринку зросла і навіть перевищує ту норму, що діє з осені 2016 року.

Будь-який ринок завжди пропонує альтернативу, що й зазначено на сайті Українського радіо: «Суспільне радіо – це альтернатива державному та комерційному мовленню». Однак чи варто шукати альтернативу там, де її не може бути принципово? Тим паче, коли загалом йдеться про дуальну систему мовлення в Україні, характерну для більшості медіарозвинених країн – публічне і комерційне радіо. Тому що, як свідчить і практика, і теорія, така система оптимально працює на радіомовному ринку, бо регулюється соціальним замовленням і ринковими законами.

[1] Громадське радіо на хвилях Українського // <https://radio.hromadskeradio.org/news/2017/08/16/gromadske-radio-na-hvylyah-ukrayinskogo-radio>.

[2] «Українське радіо» оприлюднило нову сітку мовлення // http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/ukrainske_radio_oprilyudnilo_novu_sitku_movlennya/.

[3] Там же.

[4] A Model Public Service Broadcasting Law // <https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/modelpsblaw.pdf>.

[5] Тимчасово виконувати обов'язки директора Житомирської дирекції Нацтелерадіокомпанії буде жінка // <https://zhitomir-online.com/2017/08/23/tymchasovo-vykonuvaty-obovyazky-dyrektora-zhytomyrskoyi-dyrekciyi-nacteleradiokompaniyi-bude-zhinka.html>.

[6] На своей волне: Как радио удается быть единственным медиа, показывающим рост доходов // <https://delo.ua/business/na-svoej-volne-314353/> © delo.ua.

[7] Люди з високим доходом дедалі активніше слухають радіо // <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ljudi-z-visokim-dohodom-dedali-aktivnishe-sluhajut-radio>.

[8] «Хіт ФМ», «Пятниця» і «Шансон» посіли першість за показником рейтингу в дослідженні «Радіокомітету» // <http://detector.media/rinok/article/128659/2017-08-04-khit-fm-pyatnitsa-i-shanson-posili-pershist-za-pokaznikom-reitingu-v-doslidzhenni-radiokomitetu/>.

[9] Легке та спокійне радіо «RELAX» стало мережею // <http://www.tavrmedia.ua/radiorelax/ua/event/224>.

[10] Нацрада оштрафувала «Громадське радіо» та «Буковинську хвилю» за недотримання квоти українських пісень // https://antikor.com.ua/articles/180698natsrada_oshtrafuvala_gromadsjke_radio_ta_bukovinsjku_hvilju_za_nedotrimannja_kvoti_ukrajinsjkih_pis.

[11] Півроку мовних квот на радіо: українська пісня піднімає голову? // <https://www.radiosvoboda.org/a/28469868.html>.

[12] Там же.

[13] Як україномовні квоти вплинуть на радіоринок // http://www.nam.org.ua/media_news/yak-ukrayinmovni-kvoti-vplinut-na-radiorinok25/?set_lang=ua.

РОЗДІЛ 4. ТЕЛЕБАЧЕННЯ

НОВИНИ, ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО, ПРОГРАМИ-РОЗСЛІДУВАННЯ ТА КОМІК-ШОУ – ВИБІР ТЕЛЕАУДИТОРІЇ 2016-17 РОКІВ



Андрій Юричко,

викладач Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук

За результатами 2016 року ринок реклами повернувся на докризовий рівень, перевищивши показники 2014 року, після якого телевізійна індустрія відчувала спад. Це дало змогу телеканалам провести реорганізацію, спробувати змінити імідж і, в боротьбі за аудиторію та рекламні гроші, наситити контент програмами власного виробництва. Друга половина 2016 року та перша половина 2017 відзначилися коливанням рейтингів телеканалів. Деякі з них очікувано потіснили конкурентів, а деякі спробували змінити свою нішу – перебратися у вищу лігу. Що ще відбулося на телевізійному медіаландшафті за рік – читайте далі.

Рейтинги основних телеканалів

Серед фаворитів – телеканал «1+1». Вперше за десять років він показав найвищі результати перегляду за аудиторією 18–54 (9,98), лише на соті відсотка випередивши телеканали СТБ (9,94) та «Україна» (9,78). Ці дані наводить Індустріальний телевізійний комітет (ІТК), аналізуючи підсумки 2016 року. Результати дослідження також показали, що активно завоювали позиції телеканали ТЕТ та ZIK. Все це відбувалося на тлі продовження катастрофічного падіння рейтингів телеканалу «Інтер», який за результатами моніторингу 2016 року змістився аж на шосте місце. Насамперед це пов'язують із регулярними «концертними скандалами» з російськими зірками (особливо перед значущими святами, такими як Новий рік, 9 травня та День Незалежності), російськими серіалами в ефірі та інформаційною війною між його власниками та власником «1+1» і провладними структурами.

Якщо говорити про успіх «1+1», то передусім треба звернути увагу на популярність програм власного виробництва, наприклад «Голос країни» та «Голос. Діти». Крім того «плюси» активно розвивають власний серіальний сегмент. Але перемогу в рейтингу за 2016 рік їм забезпечили новорічні програми, хоча відставання в трійці лідерів досить незначне.

Трохи знизилися рейтинги одного з основних шоу – «Студії 95 квартал». Можливо, аудиторія стомилася від жартів, але особливий удар програма дістала у вересні 2016-го у Латвії. В одній із жартівливих сцен Україна перед Європою постала як повія, що торгується за кращу ціну. Програму звинуватили в непатріотизмі, хоча жарти «кварталу» завжди були на межі фолу. Але цього разу тема безвізу і відносин з європейськими країнами залишалася для українців болючою. «95 квартал» вибачився та пообіцяв скасувати заявки на участь у тендері на виробництво українських фільмів за державні кошти.

Збереження аудиторії «1+1» відбулося і через сильні сторони каналу – новинні формати, як щоденні, так і підсумкові. Крім того, канал стрімко завойовує нішу формату розслідування, зокрема, програмою «Схеми». А скандали навколо журналістів та можновладців лише підігрують інтерес.

Між іншим, із 17 січня 2017 року телеканали «1+1» та «ПлюсПлюс» змінили формати зображення телевізійного мовлення зі звичайного 4:3 на широкоекранний 16:9 стандартної чіткості (SD).

Якщо говорити про інші телеканали в рейтингу ІТК, то варто згадати і альтернативний рейтинг компанії «Gfk». Наприкінці 2016 року вона оприлюднила свої результати, в якому розмістила СТБ на першому місці, а «1+1» – на третьому. Безперечно, за заслугу телеканалу СТБ треба поставити чітку позицію з виробництвом власних програм. Тут можна сперечатися, що краще – виробляти серіали і програми з нуля, як «1+1», чи адаптувати популярні світові формати до українських реалій. На сьогодні ці телеканали демонструють два успішних підходи, завдяки чому очолюють телевізійні рейтинги. СТБ славиться своїми прямоефірними шоу, інтерактивом із глядачем. Окремо треба відзначити ставку на високоякісні інтернет-трансляції та доступність ефіру через сайт. Серед успішних проектів виділяються «Зважені та щасливі», «Танцюють всі», «Майстер шеф», «Хата на тата» та інші. Враховуючи, що в новинному сегменті конкуренції з «1+1» не відбувається, то в загальному рейтингу канали справді дихають один одному в спину.

Між іншим, за гендерною статистикою, телеканал залишається традиційно жіночим – 71,9 відсотка жінок-глядачок, на відміну від «1+1», де переважають глядачі-чоловіки.

Якщо говорити про досягнення телеканалу «Україна», то варто зазначити, що третє місце цей телеканал здобув завдяки аудиторії старшого віку, яка раніше традиційно дивилася «Інтер». Амбіцію перетворитися на основний інформаційний телеканал «Україна» залишила у 2014 році, але пошуки свого місця і своєї аудиторії тривають. Найуспішніші програми – футбольні матчі Євро-2016.

Директор «Медіа Групи Україна» Євген Ляшко заявив, що в каналу залишаються фінансові труднощі, пов'язані зі зніманням програм лише для українського ринку. Відповідно, такі підходи дають значно менше грошей, ніж телеканал звик. Він також поскаржився, що телеканал «Україна» за два роки втратив контент, який формував 50 відсотків рейтингів. Для будь-якого каналу, акцентує топ-менеджер, це повне перезавантаження. Телеканал шукає нову стратегію, передусім з офф-прайм-ового ефіру – російські та українські мелодрами. І оголосив намір зайнятися ключовими проектами – документальними драмами, телевізійними шоу та серіалами.

Далі в рейтингу ІТК – телеканал ICTV, який здобув популярність завдяки гумористичному контентові. З 2015 року стабільно виходять концерти «Дизель Студіо» в проекті «Дизель-шоу», який на кінець 2016 року почав жорстко конкурувати за аудиторію з «95 кварталом». Третій сезон гумористичного шоу «На трьох» у січні 2017 року навіть побив усі попередні показники (рейтинг 4,1 %). Певним успіхом користується програма «Цивільна оборона» та новинка 2017 року – тревел-шоу «Особливості національної роботи» та «Відпустка за обміном».

А за перше півріччя 2017 року канал ICTV вирвався вперед з найкращими результатами з часткою 10 % за двома віковими категоріями – 18–54, 50+ і за 14–49, 50+. Досягненням телеканал вважає ще один рекорд – найвища тижнева частка перегляду чоловіками 25–45, 50+ за всю історію мовлення – 14,8 %. Звичайно, ще рано говорити про підсумки року, але боротьба за лідерство стає цікавішою.

Зростання рейтингів телеканал пов'язує з інформаційними програмами «Факти», «Надзвичайні новини», низкою публіцистичних проектів у вечірньому прайм-таймі. Стабільно високі показники в оновлених «Фактів тижня. 100 хвилин з Соколовою».

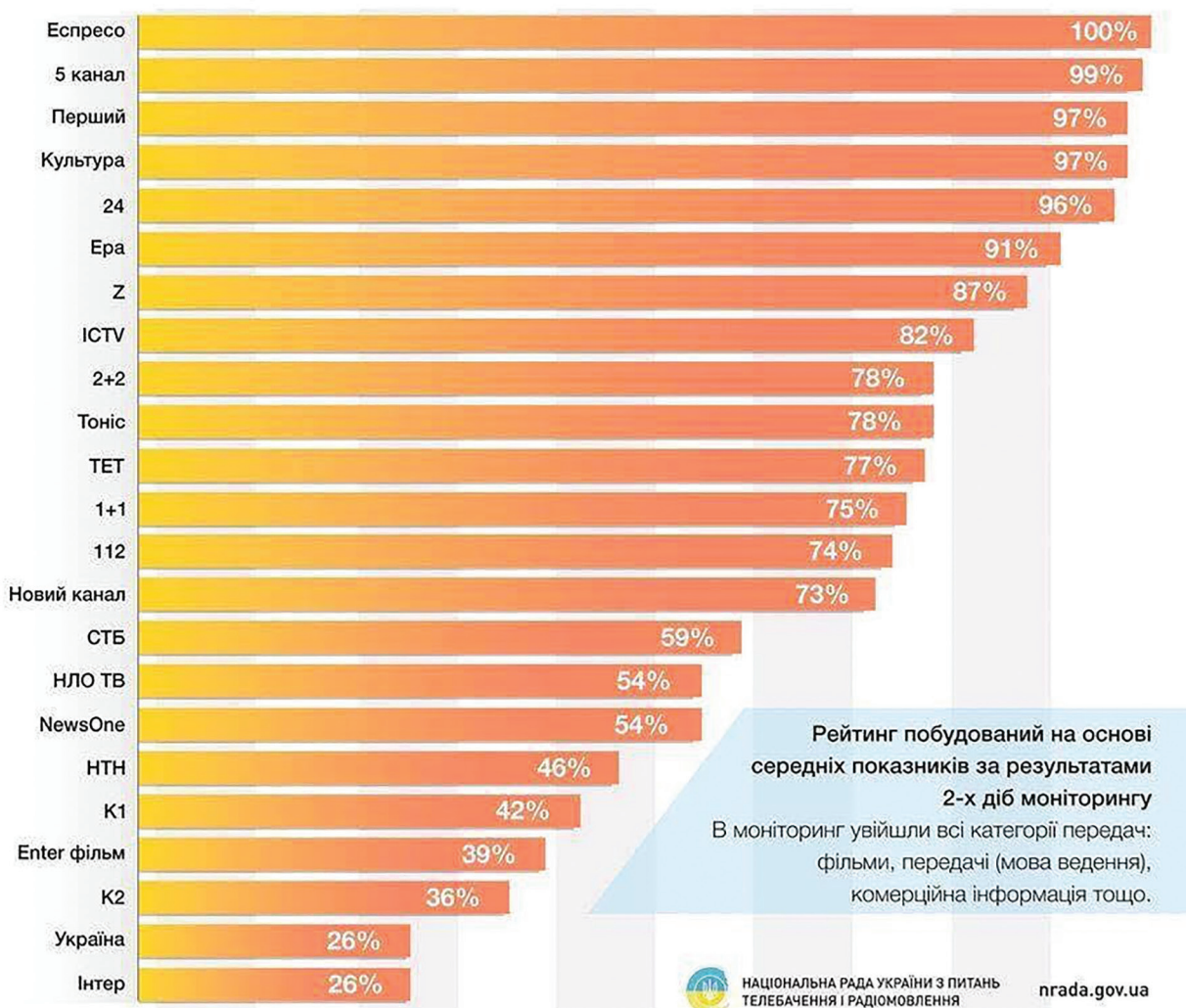
Якщо йти шляхом щотижневих пікових рейтингів, то варто згадати і «Новий канал», який перебуває на п'ятому місці в рейтингах 2016 року за версією ІТК. На одному з тижнів 2017 року, за оглядовий період, він поставив власний рекорд за останні п'ять років – 10,87 % від аудиторії 14–49, 50+. Експерти вважають, що цього вдалося досягнути чіткою орієнтацією на молодіжну нішу. Успішні шоу «Пацанки» та «Супермодель», їм у спину дихають «Вар'яти» та «Аферисти в сітях».

Завершує рейтинг основних телеканалів «Інтер». Цього року продовжується падіння його рейтингів і від цього не рятують навіть серіали власного виробництва. Три скандальних музичних концерти (до Нового року, Дня перемоги та Дня Незалежності), низка заборонених в Україні серіалів російського виробництва, закиди про приховану рекламу політиків з «Опозиційного блоку» в новинах (телеканал мотивує необхідністю дотримуватися вимог щодо збалансованого подання інформації та пошуку альтернативних позицій), перехід керівництва та журналістів на інші телеканали – ознаки проблем, на які аудиторія та рекламодавці реагують відповідно.

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення 16 березня 2017 року підготувала інфографіку щодо частки української мови в ефірі українських телеканалів. Як можна побачити з таблиці найбільший відсоток української мови в ефірі телеканалу «Еспресо ТВ», який повністю веде мовлення державною мовою. Понад 90 відсотків української мови в ефірі «5 каналу», «Першого», «Культура», «24» та «Ера». Менше від передбачених законом 75 відсотків – «112», «Новий канал», СТБ, «НЛО», «NewsOne». 50 відсотків мовлення в ефірі НТН, «К1», «Ентер-фільм», «К2», ТРК «Україна». «Інтер» замикає список з 26 відсотками української мови в ефірі.

ЧАСТКА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЕФІРІ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

12-27 лютого 2017 року Національна рада провела тематичний моніторинг телеканалів на предмет обсягів мовлення державною мовою.



Рейтинги нішевих телеканалів

Українські нішеві телеканали можна чітко поділити на розважальні, інформаційні, регіональні, а з 2017-го і на суспільні.

Суспільне мовлення

Дива не сталося. Збільшення бюджету з 600 мільйонів до 950 мільйонів на рік майже не вплинуло на рейтинги та якість програм Національного суспільного телебачення України. Не допомогли ні зміна структури власності, ні створення наглядової ради, ні збільшення річного фінансування. Щоправда, варто зазначити, що цей період був для "Першого" клю-

човий. Фактично завершився юридичний етап перейменування всіх державних обласних телерадіокомпаній в філії Національної суспільної телерадіокомпанії України, а також обрана наглядова рада телеканалу.

Певний час інтригою залишалося обрання наглядовою радою голови правління НСТУ. На цю посаду претендувало вісім менеджерів зі своїми проектами розвитку. У квітні 2017 на неї був обраний Зураб Аласанія, який вже очолював канал із 25 березня 2014 по 1 листопада 2016. Нагадаю, він подав на звільнення "у зв'язку з неможливістю продовжувати роботу". Але за півроку передумав і повернувся. В проекті майбутнього розвитку НСТУ Зураб Аласанія прописав, що підлітків і молодь не планують залучати до жодного з теле- чи радіоканалів, розраховуючи на те, що вони споживатимуть різний контент виробництва НСТУ через онлайн-платформи.

У загальному рейтингу, за версією ІТК, телеканал НСТУ поки займає 25 місце. І цього йому вдалося досягнути завдяки трансляціям змагань із біатлону, боксу, "Євробачення" та Олімпіади з Паралімпіадою. Решта програм НСТУ демонструє стабільно низькі рейтинги.

Розважальні

Без несподіванок, канали залишилися на своїх минулорічних позиціях. НТН активно використовують старі російські детективи (не забуваючи про заборону транслювати фільми та серіали, де показуються спецслужби чи армія РФ) та американську франшизу "Місце злочину". Популярною залишається програма "Свідок", а серед кінофільмів – радянська класика.

ТЕТ продовжує експлуатувати успішний серіал власного виробництва "Панянка-селянка". Серед лідерів скетч-програма "Одного разу під Полтавою" та російський серіал "Кухня".

"К1" повторював тревел-програми "Орел і решка", а канал "2+2" – футбольні трансляції. Але обидва канали трохи втратили в рейтингах. Замикає п'ятірку нішевих телеканал "НЛО ТВ". У 2016 році він наростив аудиторію завдяки показові західних телефільмів, уже показаних телеканалом "Україна", і намагається відійти від російського серіального контенту.

Не відбулося змін і в рейтингу музичних телеканалів. Вони посідають ті ж, що й 2016 року, місця.

Новинні

Інакша ситуація склалася з новинними телеканалами. Якщо на кінець 2016 року список виглядав так: "Еспресо", "NewsOne", "5 канал" та "112 Україна". Перший же місяць нового року продемонстрував відмінну тенденцію.

По-перше, неабиякі надії на зростання рейтингів покладав телеканал "112 Україна". Він вирішив активно перехопити аудиторію "Інтера" і "5 каналу" в новино-інформаційній сфері. У листопаді 2016 року телеканал очолив колишній голова правління телеканалу "Інтер" Єгор Бенкендорф. На початку року канал демонстрував непогані щотижневі рейтинги, прес-служба телеканалу навіть говорила про перше місце рейтингу в новинній ніші. Але вже в лютому телеканал не витримав навантаження. Спочатку пролунав скандал із експертами, які звинуватили телеканал у заангажованості та використанні експертів як фону інформаційного шуму. А потім відбувся перехід декількох журналістів та ведучих основних програм на телеканал ZIK.

Спробував зайняти ніші інформаційно-аналітичних каналів у новому році й телеканал "Тоніс". Нагадаємо, цей канал довго звинувачували в тому, що він створений і фінансується за кошти сина колишнього президента України Віктора Януковича Олександра. Щоб покласти край звинуваченням, телеканал оприлюднив нову структуру власності, де основний відсоток належить генеральному директорові Олександру Бутку, та змінив назву на "Прямий". Телеканал розпочав ефір у серпні 2017-го, що виходить за часові межі дослідження, і перші рейтинги треба дивитися ближче до кінця року. Як і ZIK, ставку зробив на прямі ефіри та епатажних ведучих з інших каналів. Генеральний продюсер "NewsOne" Олексій Семенов, а також телеведучі Євген Кисельов та Матвій Ганопольський звільнилися з телеканалу "NewsOne" і перейшли працювати на цей телеканал.

Регіональний телеканал ZIK вже вкотре намагається потрапити в нішу загальнонаціональних. Конкурувати на рівних з гігантами телеіндустрії з виробництва власних програм у нього ще сил замало, але за глядачів інформаційних програм, враховуючи перерозподіл аудиторії "Інтера", позмагатися він не проти. Прес-служба каналу акцентує на щотижневих рейтингах нових програм з новими обличчями (старі обличчя "112 Україна"), які вводять канал у першу п'ятірку, але поки зарано говорити про закріплення результатів. Звичайно, рейтинги телеканалу підвищилися завдяки новим програмам і форматам, допомогла і зміна керівництва та оновлення журналістського складу. Звільнена гостьова редакторка ZIK по-

скаржилася, що нове керівництво вимагає наслідувати і конкурувати з "112 Україна". Не боїться каналі й експериментувати з глядачами.

Невдахи року

Михайло Саакашвілі вийшов в ефір на телеканалі ZIK, але ток-шоу "Інша Україна" продемонстрували не політика, який різко критикує владу, а досить посереднього ведучого з заявами про корупцію. Хоча, треба зазначити, що за рейтингами програма перевищувала решту програм каналу. Але шоу тривало не довго. Як справжній політик, Саакашвілі звинуватив у закритті програми адміністрацію президента і тиск на телеканал. Але в цю версію слабо віриться. Якби програма справді була така актуальна і небезпечна для влади, то її активно продовжили б знімати та поширювати, користуючись давно перевіреними альтернативними каналами розповсюдження контенту – соцмережами та ютубом.

В інтерв'ю "Детекторові медіа" колишній генеральний продюсер ZIK Гайгисиз Гелдієв заявив, що завдяки ток-шоу Саакашвілі вони збільшили аудиторію та дістали безплатний піар і обговорюваність. Крім того, за його словами, канал не мав жодного стосунку до змісту ток-шоу і не ніс репутаційних ризиків. Справді, на початку виходу шоу учасники оголосили, що ZIK і продакшин «Укрмедіапростір», який виробляв ток-шоу, – це різні структури, з різними джерелами фінансування та різною відповідальністю. Крім того, за показ ток-шоу канал отримував гроші, що підтвердила піар-директор телеканалу ZIK Надія Тисячна.

Це трохи розбігається із заявами самого Саакашвілі, який заявив, що за запис програми отримав 50 тисяч гривень гонорару і телеканал це заперечив. Крім того, засновник і керівник продакшин ТОВ «Укрмедіапростір», що виробляв ток-шоу, – прес-секретар Саакашвілі Дарина Чиж. Чи може продакшин платити телеканалові за показ своєї продукції і чи можна вважати це рекламою чи прихованою рекламою – джинсою – питання залишається відкритим.

Спроба залучити до ефіру відомих людей теоретично виглядає непоганою. Саме в такій іпостасі, хоч і не ведучим власного ток-шоу, з'явився на "Інтері" і взагалі вперше на телеекранах, Дмитро Фірташ.

Іншою публічною особою, що взялася вести власний телевізійний продукт, несподівано стала дружина Президента України Марина Порошенко. На телеканалі "Україна" вона з'явилася у вигляді ведучої спортивної рубрики "В ритмі спорту" в ранковому шоу "Ранок з Україною". Поява першої леді на телеканалі одного з головних опонентів президента – бізнесмена Ріната Ахметова – викликало неабияке обговорення та дискусії. Насамперед йшлося про вибір телеканалу. Ну і про вибір формату. Сам Петро Порошенко заявив, що з ним не радилися.

Але точно дивилися. Бо з нагоди дня народження президента показано відеоролик, в якому Марина Порошенко в образі ведучої новин розповіла про досягнення власного чоловіка на посаді голови держави. Ролик знімали в студії Державного підприємства "Мультимедійна платформа України", якою користується канал «UA\TV2 Міністерства інформаційної політики, його вартість становила 4,5 тисячі гривень. Ролик розміщено у фейсбуці в групі благодійного фонду, яким опікується Марина Порошенко. У соцмережах жартують, що це єдина програма новин, де президента вихваляють і не критикують.

Якщо говорити про гучні заяви і звинувачення, то антирейтинг 2016–17 року, без сумніву, очолює закриття "Студії "Савіка Шустера" і анонсованого ним інформаційно-аналітичного каналу "S3.tv". Пройшовши основними телевізійними каналами, створивши, без перебільшення, нове розважальне ток-шоу з політиками, якого Україна ще не бачила, програма безславно завершила своє існування. Савік Шустер пояснив причину закриття телеканалу, який мав розпочати мовлення 1 січня 2017 року, абсурдністю ситуації "на медійному ринку, де всі канали збиткові та існують лише на гроші олігархів".

Підсумки

Маховик телебачення, попри наявні проблеми у фінансових питаннях, поступово набирає обертів. Політична та економічна криза в країні ще не закінчилася, але продемонструвала передусім слабкі сторони медіаменеджменту: ставку на контент російського виробництва та малу увагу, приділену розвитку якісного власного продукту. Водночас канали, які давно працювали над адаптацією чи власними проектами, зробили ривок в охопленні аудиторії і потіснили конкурентів. Беручи приклад з успішних, підтягується решта. І рекламні надходження, що служить індикатором балансу між інтересами бізнесу й аудиторії, повернулися до докризового рівня.

Показово, що стабільну аудиторію дають новинні проекти, і це стосується як телеканалів основної групи ("1+1, ICTV, "Інтер"), так і нішевих ("NewsOne", «112», «24», "5 канал"). Ба більше, власне новинне виробництво забезпечує певну стабільність навіть при падінні рейтингів через інші прорахунки (наприклад, "Інтер" та "Україна").

Популярність програм-розслідувань і комік-шоу також роблять внесок у збільшення аудиторії, демонструють, що увага глядачів перемикається між серйозним і розважальним сегментами. А ось ставка на політиків, яка свого часу дала поштовх до розвитку телеканалів "Інтер", "Україна" та "1+1", виявилася в довготривалій перспективі невдалою і лише підкреслила: аудиторію потрібно плекати, виховувати, прив'язувати через низку пізнавальних та розважальних проектів, постійний пошук форматів і тем, як це послідовно робить телеканал СТБ.

Примітка. Дані рейтингових досліджень базуються на результатах дослідження аудиторії ТБ Індустріального телевізійного комітету. Оператор панелі – Nielsen. Моніторинг – Комунікаційний альянс. Дані розраховані для аудиторії 14–49, 18–54, 18+ (5 тис. + і "вся Україна").

Дані за 2016 рік – дослідження з 1 січня по 31 січня 2016 року. Решта даних – щотижневі дослідження ТБ-аудиторії з 1 січня по 1 червня 2017 року.

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ВАЖКИЙ ШЛЯХ ДО НЕОБХІДНИХ ЗМІН



Тетяна Лебедева,

почесний голова Незалежної асоціації телерадіомовників, голова наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України

Необхідність створення Суспільного мовлення (СМ) в Україні обговорювалася у професійних експертних колах більш ніж 20 років. Існування дуальної системи, що складалася з державного та комерційного мовлення, не могло задовольнити потреби суспільства та забезпечити реалізацію права громадян на отримання об'єктивної та повної інформації. Окремі медіаексперти та об'єднання громадських організацій неодноразово намагалися переконати суспільство та політиків в тому, що державний контроль над ЗМІ – це ознака пострадянських і не дуже цивілізованих країн, що свобода вираження поглядів та право на пошук і отримання інформації – важлива умова функціонування істинної демократії. Будь-яка країна, що хоче бути зарахована до клубу європейських держав, має відмовитися від контролю над ЗМІ. Суспільне мовлення має стати невіддільним складником у забезпеченні інформаційного плюралізму та єдності в суспільстві, пропонувати широкий спектр програм для всіх верств населення.

Та для реалізації цієї реформи довгі роки бракувало політичної волі. Не менш серйозною причиною браку прогресу був спротив чиновництва, що звикло в ручному режимі керувати системою державного мовлення, та значної більшості співробітників, які (небезпідставно) сприймали процес реформування як виклик звичному стану речей і власному комфорту.

Створення СМ багато років було зобов'язанням України перед Радою Європи. Але навіть це не спонукало перейти до практичних кроків у цьому напрямку.

Революція Гідності та всі радикальні зміни в українському суспільстві створили умови для реальних реформ у всіх сферах життя. А створення СМ стало однією з найважливіших реформ у медіасфері.

Як починалася трансформація

Уже 17 квітня 2014 року Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення", що його ухвалила Верховна Рада, заклав правові основи для створення та діяльності СМ.

Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) — юридична особа публічного права, утворення якої передбачено законом. НСТУ відповідальна за функціонування в Україні Суспільного телебачення і радіомовлення.

Довгоочікуваний закон про суспільне мовлення, як і будь-який інший, має як переваги, так і недоліки. Але чекати на ідеальний закон було неможливо. В нього вже вносилися та ще будуть вноситися зміни, його можна буде вдосконалити. Але сьогодні він абсолютно достатній для того, щоб почати таку важливу реформу.

Процес перетворення державного мовлення в суспільне виявився складним і тривалим. Згідно з законом, Україна створює своє суспільне мовлення не з нуля, а на базі кількох десятків державних телерадіокомпаній, а це, по-перше, велика кількість працівників, а по-друге, величезний майновий комплекс, тож роботи надзвичайно багато. Декілька цифр для ілюстрації масштабу перетворень: НСТУ — це 7124 працівники; 274 об'єкти нерухомої власності (адмінбудівлі, гаражі, гуртожиток, кінотеатр, склади, виробничі споруди, протибомбове сховище) загальною площею понад 193 тис. кв. м; 39 земельних ділянок загальною площею понад 34 га; 162 ліцензії, з них ТБ – 73, РМ – 89.

Така трансформація ускладнена, крім організаційних та адміністративних проблем, необхідністю значного підвищення стандартів якості та рівня професійних амбіцій творчих працівників, зміни парадигми формування редакційної політики та спілкування з аудиторією.

Відповідальним за створення ПАТ «НСТУ» закон визначив Кабінет Міністрів. Уряд мав вжити заходів, пов'язаних зі створенням НСТУ, в порядку, визначеному законом.

Ключова вимога організації будь-якого СМ – незалежність. Якщо нема справжньої незалежності, СМ не зможе підтримувати рівень довіри та втратить (або ніколи не дістане) громадської підтримки. Тому питанню незалежності та неприпустимості втручання в діяльність і редакційну політику приділено багато уваги в законі. При цьому має бути забезпечена прозорість, підзвітність і громадський контроль.

Саме для реалізацій цих функцій законом передбачено створення **наглядової ради**, до якої входять по одному представнику від депутатських фракцій і груп Верховної Ради України поточного скликання і дев'ять членів від громадських об'єднань та асоціацій.

До повноважень наглядової ради належить обрання на відкритому конкурсі голови та членів правління компанії, встановлення основних напрямів діяльності НСТУ, затвердження умов і розмірів оплати праці працівників, призначення третини членів редакційної ради та затвердження редакційного статуту, вибір аудиторської компанії для проведення щорічного зовнішнього аудиту, затвердження щорічного звіту про діяльність НСТУ та забезпечення його оприлюднення тощо.

17 грудня 2015 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення затвердила склад наглядової ради, до якої увійшли Тарас Аврахов, Володимир Бринзак, Євген Глібовицький, Дарія Карякіна, В'ячеслав Козак, Тетяна Лебедева, Лаврентій Малазонія, Вадим Міський, Світлана Остапа, Олексій Панич, Віталій Портников, Наталія Скрипка, Віктор Таран, Сергій Таран, Тарас Шевченко, Ігор Хохич, Володимир Яворівський. Чотирирічний термін повноважень членів наглядової ради розпочався 19 січня 2017 року, з моменту державної реєстрації ПАТ «НСТУ».

Наглядова рада ПАТ «НСТУ» як орган не могла ухвалювати рішення до моменту створення юридичної особи суспільного мовника. Але ще до закінчення процесу державної реєстрації вона працювала над підготуванням проектів правових актів, необхідних для повноцінної роботи ПАТ «НСТУ», розробила цілу низку важливих документів:

- сформулювала місію суспільного мовника: **«Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу»**;
- брала активну участь у розробленні Статуту ПАТ «НСТУ»;
- розробила та затвердила положення про правління, ревізійну комісію, Основні напрями діяльності ПАТ «НСТУ» на 2017 рік, Умови проведення конкурсу на зайняття вакантної посади голови правління ПАТ «НСТУ», текст контракту з головою правління ПАТ «НСТУ» та ін.

Наглядова рада неодноразово робила публічні заяви та зверталася до відповідальних осіб щодо необхідності прискорення та неприпустимості гальмування процесу трансформації державного мовлення в суспільне.

Чинний статут ПАТ «НСТУ» затвердив Кабмін 28 грудня 2016 року. Юридичну особу зареєстровано 19 січня 2017 року.

Багато експертів вважають цю дату **“точкою неповернення”** в ході реформи.

3 лютого 2017 року наглядова рада оголосила конкурс на зайняття вакантної посади голови правління ПАТ «НСТУ». Вперше в історії незалежної України жоден державний орган не призначав керівника телерадіокомпанії, що перебуває у власності держави.

10 квітня 2017 року наглядова рада під час відкритого конкурсу, в якому брали участь шість кандидатів, обрала **головою правління НСТУ Зураба Аласанію**. Контракт з ним підписано 4 травня 2017 року. За його поданням, наглядова рада обрала шістьох членів правління. З головою та членами правління наглядова рада підписала контракти. Саме ця команда відповідатиме за хід та результати цієї надважливої реформи протягом найближчих чотирьох років. Перші кроки та рішення правління свідчать про бажання досягти реального перетворення та побудови СМ.

Хочу зазначити, що на всіх етапах створення системи суспільного мовлення в Україні ми відчували увагу, суттєву допомогу та підтримку міжнародних інституцій та донорської спільноти.

Ризики та небезпеки, що загрожують суспільному мовленню в Україні

Першим та головним викликом для новоствореного суспільного мовника може стати **втрата незалежності** через тиск окремих політичних сил або чиновників.

Першу спробу втручання відчула на собі наглядова рада, коли напередодні виборів голови правління ПАТ «НСТУ» одного з її членів намагалося відкликати керівництво фракції, що його делегувала. Лідера фракції не влаштував результат одного з голосувань під час засідання наглядової ради.

Незадоволення новим підходом (згідно із законом) до висвітлення діяльності органів влади вже неодноразово висловлювали окремі народні депутати.

Такі дії яскраво ілюструють, як окремі політики не розуміють головних принципів суспільного мовлення, шукають шляхи для впливу на творчий колектив та редакційну політику. Це прямо суперечить принципів незалежності наглядової ради, суспільного мовника, нормам чинного закону. Подібні прецеденти неприпустимі й мають діставати рішучу відсіч. Незалежність усіх структур СМ має бути забезпечена.

Другим важелем впливу на СМ може стати **фінансування**. Закон про суспільне мовлення передбачає, що суспільний мовник має отримати 0,2 % від загального фонду державного бюджету за попередній рік. Це означає, що ПАТ «НСТУ» 2017 року мав би отримати 1,28 млрд грн. Утім, попри законодавчу гарантію, Державний бюджет України на 2017 рік передбачив лише 970 млн грн. Це створює на самому початку реформування компанії дефіцит на 300 млн грн. та ілюструє необов'язковість виконання прямих норм закону навіть в умовах підвищеної уваги до ходу однієї з важливих реформ.

Якщо ВР не внесе зміни до бюджету, ПАТ «НСТУ» не отримає повний обсяг фінансування, чи вистачить коштів для оптимізації структури, оновлення застарілої матеріально-технічної бази, а головне – для появи нових якісних програм, створених відповідно до стандартів суспільного мовлення?

До фінансових проблем додалося рішення Вищого господарського суду України, яким за Національною суспільною телерадіокомпанією України визнається борг Національної телекомпанії України розміром 10 млн 591 тис. євро перед компанією «Euronews SA». Це рішення може поставити ПАТ «НСТУ» на коліна та унеможливити виконання запланованих перетворень. Для суспільства це означатиме брак помітних змін і дискредитацію ідеї суспільного мовлення. Чи варто казати, що другого шансу в Україні вже не буде?

Необхідно додати, що сьогодні проблеми мають суспільні мовники ще в деяких країнах Європи. І майже у кожному випадку інструментом тиску виступає система чи обсяг фінансування. Було б дуже неприємно для іміджу України, якби проблеми фінансування ПАТ «НСТУ» міжнародна спільнота сприймала як спроби контролю та тиску на незалежного мовника.

Третій виклик для команди реформаторів – шалений **спротив численного колективу**, що підлягає реформуванню та скороченню. Особливо сильно він відчувається в регіональних філіях, що довгий час звикли працювати “за своїми правилами”. В більшості регіонів чисельність працівників перевищує можливості бюджету та потреби виробництва, частка адміністративного апарату та сервісних служб значно перевищує частку творчого

складу, а рівень професійності та дотримання стандартів не відповідає вимогам СМ. Чи можна реформувати, залишаючи без змін кількість і якість персоналу? Звичайно, ні! Чи потрібно це оптимізувати? Обов'язково. Але за кожною скороченою "одиницею" – людська доля. І на цьому вміло грають ті, хто проти реформи. Тільки прозора, детально розроблена методика, зрозумілі критерії звільнення/залишення кожного працівника, використання всіх можливих способів соціального захисту убезпечать СМ від соціального вибуху та спекуляцій, від величезної кількості судових позовів і звинувачень.

Останній ризик, але далеко не останній за значенням, – спроможність нової команди створити найближчим часом і надати аудиторії та всьому українському суспільству принципово новий, оригінальний, сучасний контент, що відповідає громадському запитові та очікуванням експертів. Відомо, що поки рейтинги та частка аудиторії всіх каналів та філій ПАТ «НСТУ» часом наближається до статистичної похибки. Сьогодні на створення власних програм передбачено мізерні 3 % бюджету. Оптимізація структури видатків має привести до значного збільшення цієї суми. А наполеглива робота з підвищення кваліфікації творчих працівників, глибоке розуміння потреб аудиторії, креативний підхід до тем і форматів мали б створити умови для виробництва якісного контенту, зростання рівня довіри та суттєвого розширення аудиторії. Лише поява такого оновленого програмного продукту на всіх каналах СМ зможе переконати Україну та українців, що боротьба за створення суспільного мовлення в Україні не була марною, що існує телебачення та радіомовлення, яке задовольняє потреби кожного громадянина, що гроші, які витрачає з бюджету Україна, працюють на користь суспільству.

ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В УКРАЇНІ, 2016–2017 рр.



Віталій Мороз,

керівник програм нових медіа ГО "Інтерньюз-Україна"

Вступ

Вплив і значення інтернету як глобально, так і в українському суспільстві невпинно зростає впродовж щонайменше останнього десятиліття. З часу популярних протестів в Україні 2013–2014 років відомих як Революція Гідності інтернет став невіддільною частиною значних трансформаційних процесів у суспільстві. На сьогодні розвиток вільного інтернету в Україні – запорука не тільки економічного зростання, але й процесу реформування країни (запуск реєстрів, електронних декларацій, петицій), поширення доступу до знань, розвитку ЗМІ та функціонування громадянського суспільства. Дослідники вказують, що майже 52 % усього населення України мають доступ до інтернету, щоб спілкуватися з друзями, робити покупки, розважатися, стежити за новинами, користуватися десятками електронних сервісів і ключовими соціальними мережами.

Водночас у цифрову епоху інтернет – одне з середовищ нового формату протистояння в сучасному світі, так званій "гібридної війни", що охоплює масові кібератаки, інформаційні спецоперації, поширення пропаганди та маніпулятивних повідомлень. За умов ведення "гібридної війни" Росії проти цивілізованого світу, інтернет та соціальні медіа широко використовує пропагандистська машина Кремля. Після анексії Криму та окупації частини Донбасу Росія й надалі розглядає Україну як ціль № 1 в розв'язаній "гібридній війні".

У пошуках відповідей на зовнішні виклики український уряд вибрав тактику регулювання інтернету. Адже саме Росія має потужні інформаційні впливи на український сегмент інтернету, бо він формувався в спільному з РФ інформаційному просторі 90-х та 2000-х. У травні 2017 року відповідно до Указу Президента України № 133/2017 під економічні санкції потрапили кілька сотень російських компаній, разом з медійними та телекомунікаційними. Як наслідок, більша частина українських інтернет-провайдерів обмежила користувачам доступ до російських соцмереж ВКонтакте, Однокласники та сайтів Яндекс, Mail.ru. У червні 2017 року Міністерство інформаційної політики України передало в СБУ список з 20 "сепаратистських" новинних сайтів з рекомендацією "блокувати". У липні в порядку денному Верховної Ради України з'явилися законопроекти (№ 6688, № 6676), які передбачали досудове блокування сайтів терміном від 24 годин до 2 місяців. Ці законопроекти відразу ж громадянське суспільство розцінило як небезпечні й недоопрацьовані. В контексті війни з Росією, ініціативи, що націлені на обмеження прав користувачів, пропонуються під гаслом укріплення безпеки країни, однак робота над такими ініціативами відбувається поспіхом, без належних консультацій з експертним середовищем і громадянським суспільством. Не дивно, що такі обмежувальні ініціативи наражаються на спротив з боку IT-індустрії та спільноти медійних і громадських організацій. Загалом, 2017 року в Україні вперше вільний розвиток інтернету був поставлений під питання, й громадянське суспільство дістало новий виклик у взаємодії з державними інституціями.

Доступ до інтернету в Україні

У серпні 2017 року український інтернет нараховував 22,1 мільйона інтернет-користувачів – такі дані надала дослідницька компанія «Геміус» (Gemius) на початку вересня 2017 року [1]. Ця цифра відповідає 51,9 % від усього населення України, якщо зіставити дані «Геміус» офіційними даними Державної служби статистики України [2].

Серед усіх користувачів 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.

Прості математичні обрахунки досліджень «Геміус» показують, що в період з 2014 по 2017 рік кількість користувачів інтернету в Україні зросла на 3,3 млн або ж на 17,6 %, якщо брати відлік з 2014 року.

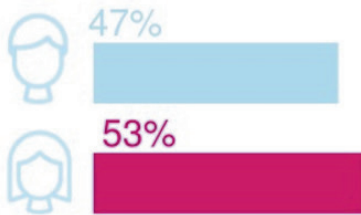
У серпні 2017 року в середньому 16 мільйонів українських користувачів заходили в мережу щотижня, з них 53 % користувачів – жінки. Найактивніша вікова аудиторія, від 14 до 34 років, становить 43 % від усіх користувачів. 40 % від усіх користувачів мають вищу освіту, ще 7 % – незакінчену вищу.

Портрет інтернет-аудиторії України на ПК

GEMIUS

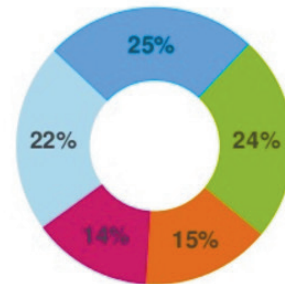
Склад аудиторії

Стать



Вік

14-24
25-34
35-44
45-54
55+



В серпні **10 млн.** жінок та **9 млн.** чоловіків користувалися Інтернетом на ПК. Серед онлайн-аудиторії, яка виходить в мережу з персональних комп'ютерів чи ноутбуків переважає молодь: **47%** у віці **від 14 до 34 років.**

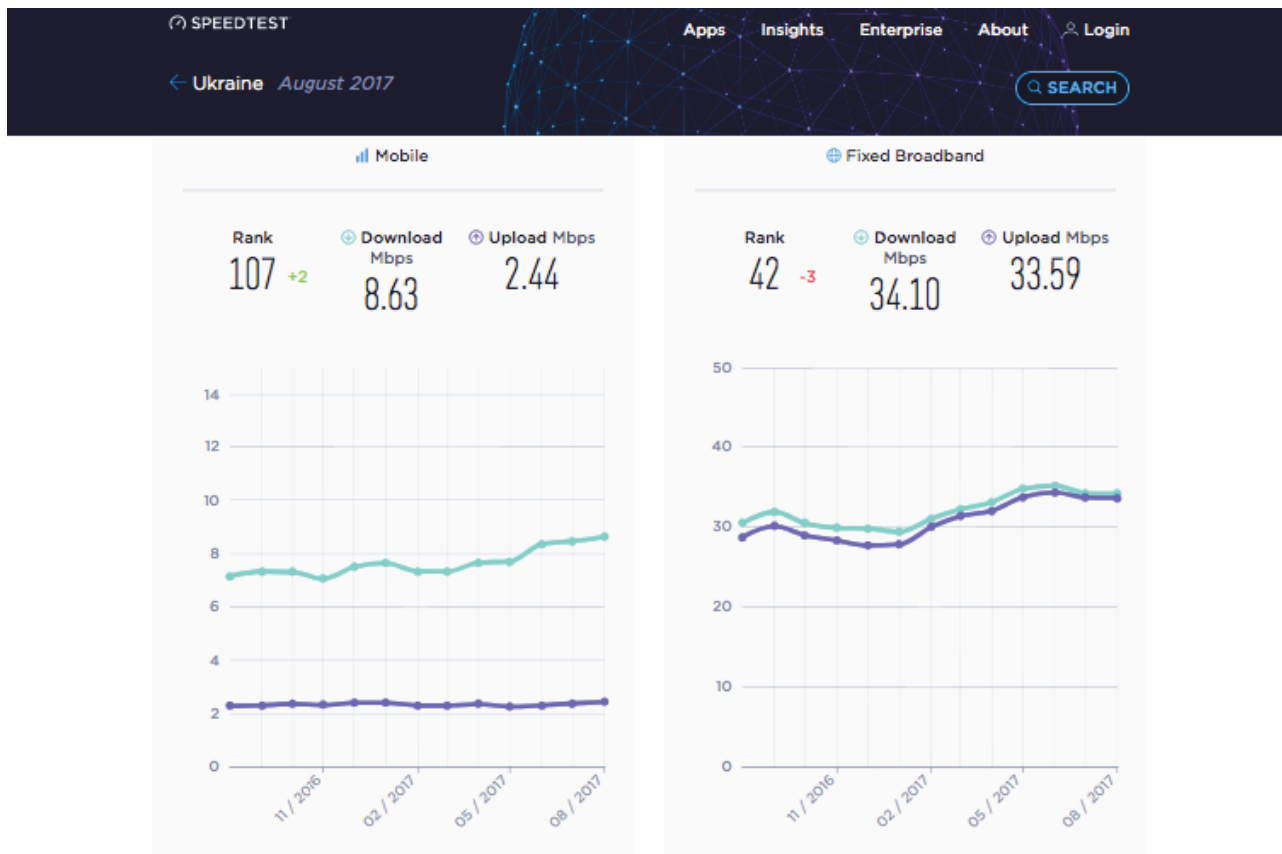
джерело даних: gemiusAudience, ПК
Серпень 2017 року

10

Вартість послуг з під'єднання до інтернету в Україні залишається невисокою, якщо порівнювати з іншими країнами. Абонентська плата за місячний пакет послуг широкосмугового інтернету зі швидкістю 100 Мб/с зазвичай не перевищує 150 грн, що становить менше від шести американських доларів.

Важливий показник доступності інтернету також швидкість передавання даних. Відповідно до рейтингу Speedtest Global Index від компанії «Укла» (Ookla) у серпні 2017 Україна за показником доступу до широкосмугового інтернету потрапила на 42 місце серед 122 країн у рейтингу [3]. Середня швидкість широкосмугового інтернету в Україні становить 34,1 Мб/с при звантажуванні (download), та 33,59 Мб/с при завантаженні (upload).

Водночас мобільний інтернет в Україні значно повільніший – у Speedtest Global Index Україна розташована на 107 місці. Середня швидкість українського мобільного інтернету становить 8,63 Мб/с при звантажуванні (download), та 2,44 Мб/с при завантаженні (upload).



Мобільний інтернет у форматі технології 3G почав працювати в Україні з 2015 року, на що з нетерпінням очікували користувачі та бізнес. Ключові мобільні оператори «Київстар», «Водафон» (Vodafone) (раніше – МТС) та «Лайфселл» (Lifecell) (раніше – «Лайф» (Life)) почали вводити тарифи для інтернету 3G, пропонуючи користувачам послугу, що дозволила б швидше серфити в онлайні та дивитися потокове відео. Завдяки запуску 3G в Україні стала можливою робота компаній, чиї операції базуються на використанні застосунків (app) та мобільного інтернету, як-от сервіс для перевезень «Убер» (Uber). Мешканці більш як 40 українських міст сьогодні користуються застосунком EasyWay, що показує в режимі реального часу рух громадського транспорту в онлайні. Розвиток мобільного інтернету дав поштовх для інтенсивнішого користування багатьма ресурсами, як-от інстаграм чи ютуб.

2018 року в Україні очікують введення формату 4G – український уряд дав попередню згоду віддати частоти, що належать військовим, мобільним операторам через купівлю останніми відповідних ліцензій. Однак розвиток мобільного інтернету стикається з суттєвими перешкодами, чим і пояснюються низькі рейтинги України в Speedtest Global Index. По-перше, ті ж військові все ще володіють частотами, необхідними для 4G, й частина їх сьогодні використовується під зв'язок GSM. По-друге, застаріле українське законодавство залишається значним бар'єром для розвитку мобільного інтернету, бо не закріплює повною мірою технологічну нейтральність на ринку мобільного зв'язку.

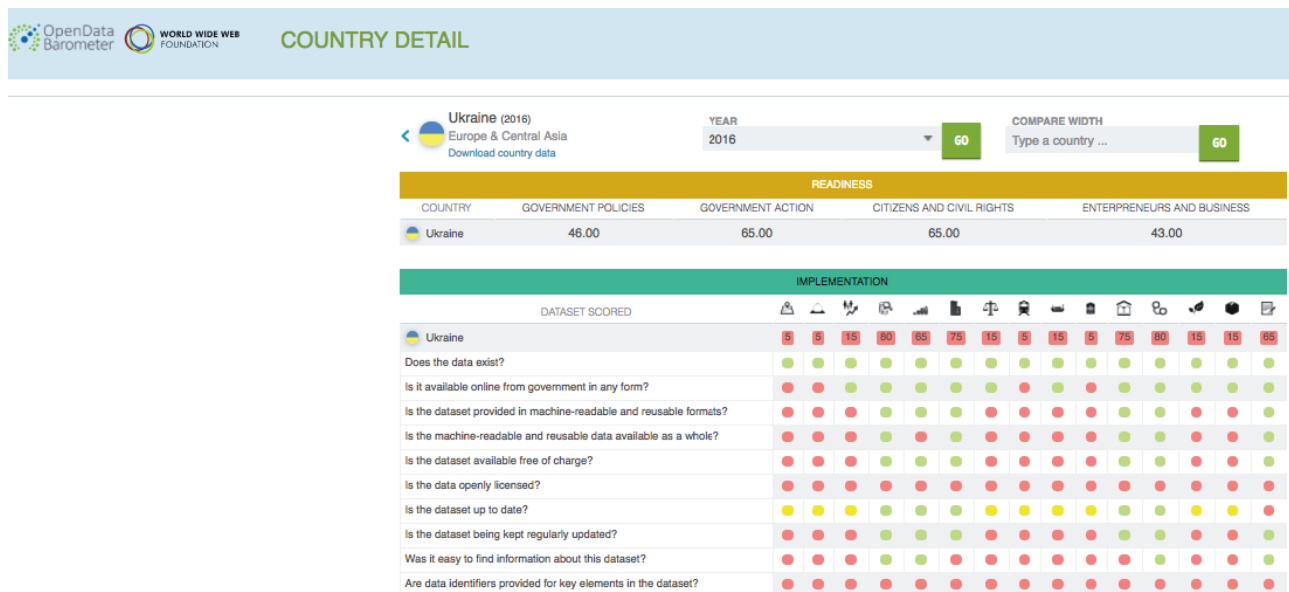
Водночас є проблеми й з 3G. Мешканці України й сьогодні не повна можуть користуватися мобільним інтернетом 3G, адже той працює переважно для великих міст, що за площею займають 15 % території України з 70 % населення. Щоб забезпечити покриття 3G на 88 % території України, де проживає 98 % населення, потрібен час і значні інвестиції з боку мобільних операторів. Тож, коли сьогодні українці подорожують у межах країни автомобілями чи потягами, на їхніх смартфонах переважно немає під'єднання до інтернету у форматі 3G.

Непросто популярні слова: великі дані (big data), е-врядування (e-governance) та е-демократія (e-democracy)

Інтернет змінює уявлення про можливості та самореалізацію цілих поколінь, він інструмент для соціально-економічних перетворень і спосіб демократичної участі та керування державою. Все більше входять у вжиток такі категорії як е-врядування та е-демократія. е-врядування – це електронне врядування, що базується на засадах прозорості, ефективності внутрішнього менеджменту та надання послуг громадянам. е-демократія – електронна демократія, що дозволяє залучати громадян до схвалення рішень шляхом онлайн-голосування, петицій тощо. Однак ще більшого застосування набуває термін «великі дані» – великі масиви даних. Ці дані зазвичай збирають та опрацьовують великі технологічні компанії – «Гугл», «Фейсбук», «Твітер» та ін. У разі технологічних компаній користувачі самостійно віддають масиви особистої інформації, користуючися пошуковиками чи соціальними мережами. Адже умови користування цими сервісами передбачають згоду з боку користувачів на збір, опрацювання та зберігання інформації. Надалі опрацьовані великі дані щодо користувача продаються рекламодавцям.

Другий найбільший розпорядник великих масивів даних – урядові інституції, комунальні та приватні підприємства, що обслуговують мешканців міст (управління статистики, ЖЕКи, громадський транспорт тощо). В Україні з великими даними почали працювати сучасними методами тільки кілька років тому. Варто зауважити, що багато держорганів не завжди вміють накопичувати й передавати у зручному форматі масиви даних попри те, що їх цьому зобов'язує закон.

У рейтингу ООН «Барометр відкритих даних» (Open Data Barometer), що вимірює здатність національних урядів надавати відкриті дані й використовувати їх для підзвітності, інновацій та соціальних впливів, 2016 року Україна поділяла разом з Естонією 44 місце серед 114 країн [4]. І хоча від 2015 року Україна піднялася в рейтингу на 18 позицій, нашу країну випереджають сусіди з пострадянського простору – Росія (25 місце), Молдова (31 місце) та Грузія (40 місце). На сьогодні в Україні працює Єдиний державний портал відкритих даних <http://data.gov.ua/>, де щоденно публікуються набори даних, разом з тим вони потребують ефективнішого впорядкування.



В індексі е-врядування від ООН 2016 року Україна посідала 62 місце серед 193 країн, піднявшись за рік на 25 сходинок, проте нашу країну випереджали не тільки Естонія, але й такі авторитарні режими, як Білорусь та Росія [5]. В індексі е-демократії (ООН називає це е-партисипацією (e-participation)) ситуація трохи краща – 2016 року Україна займала 32 місце, піднявшись на 45 сходинок.

- Country Data
- Regional Data
- Compare Countries

Compare Countries

Year: 2016 | Data: E-Government Development Index | Countries: 4 selected

Update | Clear

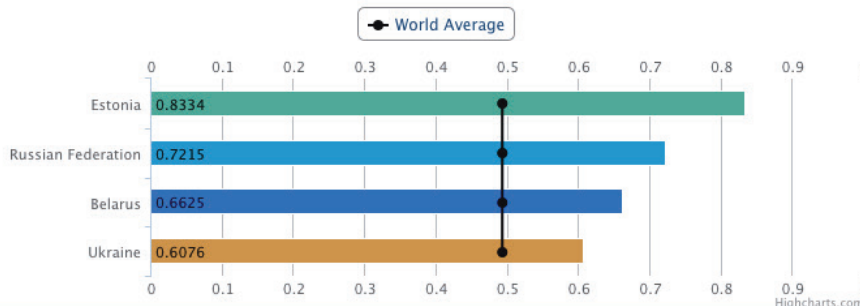
UN E-Government Survey in the News
Find media related to the UN E-Government Survey. [Read more »](#)



[Browse country data »](#)

Table | Chart

2016 E-Government Development Index



Найпомітнішими зрушеннями в е-демократії за останні кілька років став доступ громадян до державних реєстрів і публічних баз даних. Ще 2015 року користувачі інтернету створили перелік з 148 баз даних з відкритим доступом [6]. Найкорисніші ресурси команда антикорупційного проекту «CorruptUA» збирила у доборі з переліком ключових 9 публічних реєстрів, що дали змогу громадянам без черг і папірців дістати доступ до багатьох необхідних довідок і виписок у мережі [7]. Ці сервіси охоплюють реєстр прав на нерухоме майно, що дозволить побачити будь-якого власника в Україні, публічну кадастрову карту, що дозволить знайти будь-яку земельну ділянку чи Єдиний державний реєстр судових рішень, що дає доступ до будь-яких судових рішень.

Окремими демократичними досягненнями України стали впровадження системи відкритих тендерних закупівель «Прозоро» (ProZorro) та е-декларацій для посадовців як реалізація антикорупційної політики уряду. З 1 серпня 2016 року закон зобов'язав усіх державних замовників проходити процедуру закупівель через електронну систему держзакупівель «Прозоро». Як результат, за рік державі вдалося зекономити 19,1 млрд гривень – повідомив прем'єр-міністр Дмитро Гройсман [8]. У жовтні 2016 року завершився перший етап подання е-декларацій посадовцями за 2015 рік відповідно до вимог Закону «Про запобігання корупції» [9]. Понад 118 тисяч осіб подали свої декларації й невдовзі країна дізналася про декларування більш як 10 мільярдів гривень, з яких 70 % – готівка, одними лиш народними депутатами [10]. Разом з тим перевірка законності задекларованих статків декларантів усе ще не ефективна – проти кількох посадовців почалися розслідування, але наразі без судових вироків.

Найактивніше вивчати тендери через «Прозоро» та е-декларації почали журналісти, досліджуючи особливості тендерних закупівель та зіставляючи офіційні доходи посадовців зі способом їхнього життя. Тендери найпомітніше вивчають команди «Наші гроші» та Центру протидії корупції, за деклараціями ретельно стежать журналісти з команд «Слідство.інфо», «Схеми», УП та інші. Без розвитку технологій та можливостей інтернету ці зрушення в Україні не були б можливі.

Виклики регулювання інтернету

Революція Гідності 2013–2014 рр., за результатами якої в Україні оновилися політичні еліти, своїм успіхом частково була зобов'язана мобілізації протестувальників завдяки інтернету та соцмережам. Нерозуміння мобілізаційного та комунікаційного складників інтернету зіграло «злий жарт» з экс-урядом Януковича – попередня влада намагалася контролювати передусім телебачення, а спроби впливу на інтернет відбувалися у вигляді DDoS-атак на

незалежні новинні ресурси вже тільки під час активної стадії революції. Нинішній голова держави, який прийшов до влади як прихильник та учасник Революції Гідності, повинен усвідомлювати ризики від спроб обмежити право на вільний інтернет. Однак в умовах "гібридної війни" регулювання інтернету в Україні стало неминучим. Проте залишається питання: де межа цього регулювання під приводом безпеки й захисту від Росії?

15 травня 2017 року Президент України своїм указом № 133/2017 ввів рішення РНБО від 28 квітня 2017 року про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій). Загалом під санкції потрапили 468 російських компаній і 1228 фізичних осіб, а термін їх дії був визначений від 1 до 3 років. Санкції були спрямовані насамперед проти російських ЗМІ, а також низки компаній, які володіють ключовими російськими інтернет-ресурсами, а саме: ВКонтакте, Однокласники, Mail.ru, Яндекс. Більшість інтернет-провайдерів і мобільних операторів заблокували доступ українським користувачам до російських сайтів, хоча юридично указ не зобов'язував їх це робити. Низка міжнародних правозахисних організацій розкритикувала це рішення, тоді як НАТО вказало на право України захищати себе. Разом з тим користувачі мають змогу користуватися цими сайтами через анонімайзери та VPN, за що не передбачено покарання з боку правоохоронних органів.

У червні 2017 року Міністерство інформаційної політики України передало в СБУ список 20 "сепаратистських" новинних сайтів з рекомендацією для блокування. Серед них – сайти "Русская весна", «News-Front», "Новоросси́я". Ця пропозиція теж викликала критику, бо її втілення могло б стати прецедентом для блокування будь-яких інших сайтів.

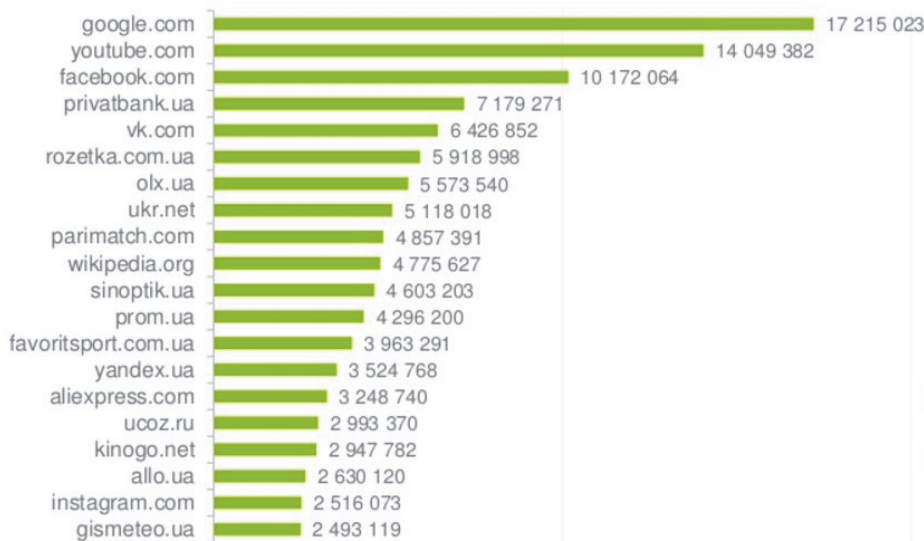
А вже в липні в порядку денному Верховної Ради України з'явилися законопроекти (№ 6688, № 6676), які передбачали досудове блокування сайтів терміном від 2 діб до 2 місяців. Законопроекти ініціювали представники владної коаліції від партій «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка». Законопроекти ставили за мету протидіяти інформаційній агресії Росії, однак їхня мова та обґрунтування копіювали російські підходи до регулювання інтернету з їхнім Роскомнадзором. Ключові медійні організації різко виступили з критикою законопроектів [11], й один з них, № 6676, був знятий з порядку денного парламенту.

Значну роль під час війни, що офіційно називається антитерористичною операцією (АТО), відіграє СБУ, що намагається протидіяти тероризмові та диверсійній діяльності на території України. Разом з тим, через олігархічні групи впливу всередині СБУ, головна спецслужба країни може використовуватися у внутрішньополітичній чи економічній боротьбі. Впродовж останніх кількох років СБУ відома своїми обшуками в ІТ-компаніях та інтернет-провайдерів з огляду на порушення останніми українського законодавства. Однак способи та методи цих обшуків і вилучення серверів не сприяють як інвестиційному клімату, так і ефективній роботі українського бізнесу. Значна кількість інцидентів між держорганами та бізнесом чи держорганами та громадянським суспільством змушує сторони шукати відповіді через взаємну комунікацію. Одним з таких прикладів співпраці було створення Рекомендацій з інформаційної безпеки в інтернеті від ГО "Інтерньюз-Україна"[12], де описані шляхи розв'язання комунікаційних викликів між стейкхолдерами.

Соціальні мережі та сайти

Упродовж багатьох років дослідження аудиторії сайтів в Україні свідчили про популярність російських ресурсів – у першу десятку сайтів обов'язково потрапляли ВКонтакте, Mail.ru та Яндекс. З підписанням санкційного указу й блокуванням частини російських сайтів у травні 2017 року ситуація дещо змінилася. Трафік на заблоковані ресурси досі існує завдяки використанню анонімайзерів та VPN, однак російські сайти втратили свої позиції. Згідно з дослідженням «Геміус» у серпні 2017 року в десятку найпопулярніших сайтів увійшов тільки ВКонтакте (5 місце). Однак ці цифри базуються на дослідженнях з певною вибіркою, тому результати досліджень від різних компаній можуть відрізнятися. Наприклад, «Фактум груп» (Factum Group) надає свій перелік з 25 топ-сайтів в Україні за серпень 2017 й російський ВКонтакте опинився на 4 місці в рейтингу, тоді як Яндекс – на 5 місці [13]. Інші дослідження показують, що російські сайти випали з першої десятки популярних сайтів.

Загалом результати дослідження свідчать про поступове витіснення російських сайтів з щоденного життя користувачів з України. Через 2–3 роки буде зрозуміло, чи Росія остаточно втратить свій вплив на українських користувачів через соціальні мережі.

К-сть користувачів Real Users,
серпень 2017джерело даних: gemiusAudience, ПК
Серпень 2017 року

14

З блокуванням російських соцмереж посилилися позиції американських сервісів. Якщо до травня 2017 року (час підписання санкційного указу № 133/2017) аудиторія українського сегменту фейсбуку нараховувала до 6 мільйонів користувачів, то станом на серпень 2017 року аудиторія зросла до 8,9 мільйона користувачів – вказує видання «Ватчер» (Watcher) з посиланням на дані внутрішньої статистики фейсбуку для рекламодавців [14]. Водночас влітку 2017 року на хвилі пошуків альтернативи заблокованому ВКонтакте, запустилися кілька українських соціальних мереж, серед них Ukrainians (Юкрейніенз) та Nimses (Нім-сес). І якщо Ukrainians була малофункціональною копією фейсбуку, то розробники Nimses запропонували користувачам монетизацію – проведений у мережі час переводиться в валюту мережі «німи» й надалі їх можна витратити на купівлю та послуги. За даними розробників, Nimses подолав планку в 2 мільйони користувачів [15]. Водночас на початку вересня 2017 року команда Ukrainians заявила про припинення роботи над проектом [16].

Соціальні мережі залишаються популярним майданчиком для суспільних дебатів і висвітлення політичних процесів в Україні. Найгостріші суспільні та соціальні теми, порушені в українському фейсбуці, нерідко потрапляють на екрани телевізорів та стають приводом для публікацій в ЗМІ. Топ-урядовці, разом з президентом, прем'єр-міністром та спікером парламенту ефективно використовують цей канал комунікації, щоб заручатися підтримкою інтернет-аудиторії та інформувати міжнародну спільноту про свою політику.

Разом з тим частина українських політичних партій взяли на озброєння російські методи роботи з соцмережами. Поняття «фабрика тролів» вживалося спершу щодо створеної в містечку Ольгіно під Санкт-Петербургом організації, де сотні людей дописували в соцмережах, просуваючи певні ідеї. В Україні вже пару років існують аналогічні структури, що працюють на замовлення політичних груп. Наближаються вибори, й слід очікувати ще більше тролінгу й маніпуляцій. Саме тому зусилля громадянського суспільства з протидії маніпуляціям, освіта для журналістів, посилення медіаграмотності серед дорослих та молоді повинні знаходити відгук у всіх, хто зацікавлений в збереженні демократії в Україні.

- [1] Результати дослідження gemiusAudience за серпень 2017 року:
<http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/gemiusaudience-za-serpen-2017-roku.html>.
- [2] Чисельність населення (за оцінкою) на 1 липня 2017 року та середня чисельність у січні – червні 2017 року:
http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/news/op_popul.asp.
- [3] Speedtest Global Index August 2017:
<http://www.speedtest.net/global-index>.
- [4] The Open Data Barometer 2016: http://opendatabarometer.org/?_year=2016&indicator=ODB.
- [5] UN E-Government knowledge database:
<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>.
- [6] Створено перелік із 148-ми відкритих баз даних для громадян:
<http://corruptua.org/2015/04/stvoreno-perelik-iz-148-mi-vidkritih-baz-danih-dlya-gromadyan-ukrayini/>.
- [7] Е-демократія по-українськи:
<http://corruptua.org/projects/e-democracy/index.html>.
- [8] За рік ProZorro заощадила 19,1 млрд держкоштів, – Гройсман:
https://zaxid.net/za_rik_prozorro_zaoshhadila_191_mlrld_derzhkoshtiv__groysman_n1432707.
- [9] Перший етап подання е-декларацій за 2015 рік завершився – понад 118 тисяч документів:
<https://www.radiosvoboda.org/a/news/28084759.html>.
- [10] Легенди декларацій. Хто приголомшив Україну своїми статками:
<https://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/31/609596/>.
- [11] Законопроекти № 6676 і № 6688 ставлять під загрозу вільний розвиток інтернету в Україні, – заява медійних ГО:
<http://detector.media/infospace/article/127933/2017-07-13-zakonoproekti-6676-i-6688-stavlyat-pid-zagrozu-vilnii-rozvitok-internetu-v-ukraini-zayava-mediinikh-go/>.
- [12] Завантажуйте посібник “Рекомендації з інформаційної безпеки в часи конфлікту”:
<http://netfreedom.org.ua/zavantazujte-posibnyk-z-informatsijnoi-bezpeky-v-czasy-konfliktu/>.
- [13] ТОП-25 сайтів у серпні 2017, Opinion Software Media, Factum Group:
http://inau.ua/sites/default/files/file/1709/august_2017.pdf.
- [14] Кількість українських користувачів в Instagram зросла до 6 млн, а Facebook припинив ріст:
<http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh-korystuvachiv-v-instagram-zroslo-do-6-mln-a-facebook-prypynyv-rist/>.
- [15] В українській соцмережі Nimses вже 2 мільйони акаунтів:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2247664-v-ukrainskij-socmerezji-nimses-vze-2-miljoni-akauntiv.html>.
- [16] Розробники української соціальної мережі Ukrainians припинили роботу над проектом:
<http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajinska-sotsialna-merezha-ukrainians-pripinila-svoje-isnuvannja-1795040.html>.

ПРО АВТОРІВ

Олесь Гоян, радіожурналіст, доктор наук, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Викладає навчальні дисципліни "Радіожурналістика", "Основи радіоменеджменту", "Ведучий радіопрограм" та інші, має творчу майстерню. Автор підручників та посібників, а також ряду наукових статей і публікацій, присвячених теорії радіожурналістики й розвитку недержавного радіомовлення в Україні.

Тетяна Лебедева, почесний голова Незалежної асоціації телерадіомовників, голова наглядової ради ПАТ "НСТУ", член Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (2003–2010 рр.), член експертної ради при Міністерстві інформаційної політики України, член Комісії з журналістської етики.

Олексій Мацука, український журналіст, головний редактор сайту «Новости Донбас-са» та засновник "Громадського телебачення Донбасу". У квітні 2014 року увійшов до списку «100 героїв інформації», що вперше опублікувала організація «Репортери без кордонів». У жовтні 2014 року організація «Канадські журналісти за свободу висловлювань» (англ. Canadian Journalists for Free Expression) присудила йому Міжнародну премію «International Press Freedom Award». Співпрацював з багатьма медіа, зокрема з "Громадським" та Радіо «Свобода».

Віталій Мороз обіймає посаду керівника програм нових медіа в ГО "Інтерньюз-Україна", однієї з найбільших медійних громадських організацій в Україні. В «Інтерньюз-Україна» він відповідає за розвиток інноваційних освітніх проектів для журналістів. Проводить навчання та розвиває програми, націлені на роботу онлайн-ЗМІ, соціальних медіа, цифрової комунікації та цифрової безпеки. Провів понад 300 навчальних сесій (тренінгів, семінарів, баркемпів) та виступів на тематику інновацій для ЗМІ. Його публікації з'являлися в «Українській правді», «Критиці», журналах «Корреспондент», «Профиль», «Газеті по-українськи». Його можна знайти в твітері - @insider_ua (українською) та @vitaliymoroz (англійською).

Олексій Погорелов, генеральний директор Української асоціації медіабізнесу (стара назва – Українська асоціація видавців періодичної преси), читає лекції та майстер-класи, особисто допомагає керівникам і редакторам ЗМІ як тренер, разом з колегами та в партнерстві з різними медіа проводить комунікаційні кампанії. Найбільший проект – проведення разом із Всесвітньою асоціацією видавців газет та новин (WAN-IFRA) 64-го Всесвітнього газетного конгресу та 19-го Всесвітнього форуму редакторів у Києві у вересні 2012 року. Ця подія зібрала майже 1000 топ-менеджерів світових ЗМІ. Член Комісії з журналістської етики (КЖЕ).

Сергій Томіленко, голова Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України, засновник і керівник інформаційного агентства Procherk.info у Черкасах. 12 років був головним редактором черкаської обласної газети «Нова Доба» (1998–2010 рр.). До того працював заступником головного редактора газети «Молодь Черкащини».

Андрій Юричко, журналіст, медіатренер, кандидат філологічних наук, викладач Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.