

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/33>**Бадіон С. В.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, «ЄДИНІ НОВИНИ» ТА МЕДІАРИНОК УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено основні тенденції, що домінують у галузі українських медіа з початку повномасштабного вторгнення росії на територію України. Окреслено вплив новітніх інформаційно-комунікаційних технологій на вітчизняний медіаландшафт в умовах активної гібридної війни. Розкрито проблему утворення нових джерел інформації, яка зумовлена суспільно-політичною ситуацією та зростанням популярності соціальних мереж. Проаналізовано формотворчі аспекти впливу новітніх інформаційних технологій на суспільний дискурс та громадянську позицію середньостатистичного споживача інформації. Розкрито актуальні проблеми українського телебачення в умовах воєнного стану. Проведено порівняльний аналіз полярних комунікаційних технологій телебачення та інтернету з точки зору відмінностей в роботі з інформацією, її обробки та оприлюднення. Розглянуто перцептивно-когнітивні процеси споживача інформації (реципієнта) з точки зору наукових концепцій М. Маклюєна. Проаналізовано переваги та ризики зростання популярності Telegram-каналів як основних джерел інформації серед українців в умовах повномасштабної війни. Увагу акцентовано на питанні легальності, законності та незаангажованості новинних Telegram-каналів з точки зору інформаційної безпеки, до розгляду взято закон України «Про медіа», який вступив у дію 31.03.2023 року. Спираючись на цей закон, досліджено статус в медіасередовищі України популярних новинних Telegram-каналів та інших медіа, які продукують та поширюють контент, базуючись на платформах спільного доступу до інформації. Застосовано системний підхід до розгляду нових популярних джерел інформації в українському новинному сегменті, зокрема окреслено проблему конкурентоспроможності даних суб'єктів стосовно традиційних медіа та досліджено причини, чому саме вони конкурують із телебаченням за кількісним рівнем охоплення аудиторії. Окреслено загальні прогнози щодо майбутньої післявоєнної парадигми на медіаринку України, зокрема щодо наявності робочих місць, фахових проблем журналістів, перспектив залучення до медіапроцесів кваліфікованих кадрів, щодо форматів мовлення та питання свободи слова в демократичній державі. Наголошено на доцільності популяризації медіаграмотності та інформаційної гігієни.

Ключові слова: платформа спільного доступу до інформації, Закон України «Про Медіа», гібридна війна, інформаційна гігієна, соціальні комунікації, телебачення, журналістика, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Ситуація на медіаринку України зазнала значних змін з початком повномасштабної російсько-української війни. Ці зміни є закономірними, і обумовлюються вимушеною потребою перцептора інформації до нових джерел для її отримання. Нові джерела інформації (медіа) мають задовольняти потребу перцептора у швидкому, оперативному обміні інформаційними повідомленнями в період екстрених ситуацій та загалом у регулярній поінформованості стосовно поточних подій. Цю нішу зайняли соціальні

мережі, зокрема платформа спільного доступу до інформації Telegram та новинні медіаресурси, які на ній базуються. На сьогоднішній день соціальні мережі поступово витісняють телевізійні канали з медіаринку та становлять для них конкуренцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теоретичному аспекті вивченням теми тенденцій в українському мас-медіа середовищі в період повномасштабної російсько-української війни, а також вивченням поведінкових патернів споживачів інформації в період гібридної інформацій-

ної війни, займалися вітчизняні медіадослідники та медіадослідниці Д. Орлова, Д. Дуцик, І. Рябоштан, Г. Будівська, О. Півторак.

Практичні соціологічні дослідження, які передбачали збір статистичних даних, їх обробку та аналіз, здійснювали такі суб'єкти та інституції: Київський інститут соціології, Громадська Організація «Український інститут медіа та комунікації», Інститут Масової Інформації (ІМІ).

Предметом дослідження є зміна форматів масових комунікацій, яка панує у медіагалузі України з початку повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є інформаційне поле України із такими суб'єктами його діяльності: популярні телеграм-канали в українському новинному сегменті; телевізійні мовники.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати причини та наслідки зростання популярності новинних медіаресурсів на платформі спільного доступу Telegram як основних джерел отримання інформації серед українців, а також проаналізувати їх з точки зору Закону України «Про Медіа».

Завдання: визначити та обґрунтувати основні тенденції на вітчизняному медіаринку, зумовлені суспільно-політичним становищем в Україні, їхній вплив на інформаційний простір.

Методологія цього дослідження передбачає науково-теоретичний аналіз тенденцій на медіаринку в Україні з використанням концептуальних підходів канадського вченого Маршала Маклюєна. Емпіричною основою цього дослідження є статистичні дані, отримані з опитувань української аудиторії щодо її основних джерел надходження інформації. Статистичні дані базуються на: соціологічному дослідженні Київського інституту соціології на замовлення ГО «Опора» (травень 2022) та соціологічному дослідженні (грудень 2022) Громадської Організації «Український інститут медіа та комунікації» в партнерстві з Deutsche Welle Akademie за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ).

В процесі даного дослідження проведено аналіз Закону України «Про Медіа» та в контексті його положень розглянуто основні тенденції українських медіа.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна, розпочата росією 24 лютого 2022 року проти суверенної держави Україна стала рушієм невідворотних трансформацій в багатьох сферах. Медіагалузь – не виняток, і наразі перед її працівниками постало безліч проблем широкого спектру:

від зміни форматів масових комунікацій та появи нових медіазасобів – до дискредитації понять журналістських стандартів і медіаграмотності в інформаційному просторі сьогодення. Впродовж довгого періоду медіа незалежної України фактично перебували під кремлівською окупацією та контролем, і лише починаючи з 2014-го року, з перемогою революції Гідності, анексією Криму та вторгненням російських військ на українському Донбасі, держава значно підсилила заходи з викоринення проросійських наративів і прив'язок.

Повномасштабна війна спричинила суттєві зміни в медіапросторі України: тут варто говорити про зміну форматів мовлення, потужну інформаційну війну, появу нових медіа, питання інформаційної безпеки, значення медіаосвіти. Надважливим питанням для нас є залучення кваліфікованих журналістів, а також інших спеціалістів до галузі новинних медіа – режисерів, звукорежисерів, операторів та всіх, хто дотичний до виробництва медіапродукції – до сучасних реалій, їхня зацікавленість та безпосередня участь у процесах, що формують інформаційний простір сьогодення, в період надскладної й непередбачуваної гібридної війни.

Суспільно-політична ситуація в країні змінює засоби масової комунікації, а вони формують інформаційне середовище як сукупність факторів впливу на процеси в медіагалузі. Нагальною проблемою є брак робочих місць для кваліфікованих фахівців внаслідок тимчасового або повного припинення діяльності телепроектів паралельно зі зростанням конкуренції, що спричинена появою нових форматів медіа на ринку, які в основному базуються в соціальних мережах та превалюють за кількісними показниками охоплення аудиторії.

Окремим пунктом варто винести на загальне обговорення причин та наслідків появи подібних інформаційних платформ та як саме вони впливають на ментальність громадян, які патерни поведінки й які загрозові фактори вони продукують.

Найбільш актуальним питанням є неоціненне значення необхідності медіаосвіти та медіаграмотності на тлі вищезгаданих глобальних загроз [1].

Згідно до указу Президента «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [2] провідні телеканали України враз припинили нескінченну гонитву за рейтингами та багатогодинні суперечки чиновників у павільйонах аналітичних ток-шоу, і доєдналися до загальнонаціонального телемарафону «Єдині Новини». Це доцільне і вимушене впровадження з точки зору національної безпеки на період воєнного стану, та водночас досить суперечливе з точки

зору наявності робочих місць. Досить велика кількість профільних фахівців – таких, як журналісти, телережисери, звукорежисери, оператори та інші, – наразі є незадіяними у виробничому процесі. Телеканали втратили можливість заробляти на рекламі та були змушені скоротити значну кількість співробітників через закриття проектів та брак належного фінансування, адже телевізійний бізнес наразі не є прибутковою галуззю для інвесторів. Також дедалі більше критикують новий уніфікований формат мовлення за посягання на свободу слова, що є неприпустимим в демократичній державі. Зокрема, низці телеканалів не дозволили доєднатися до мовлення у марафоні – це телеканали «Прямий», «5 канал» та «Еспресо». Ці канали часто пов'язують з опозиційними силами, зокрема з особою Петра Порошенка. В той же час, у матеріалах, які продукує загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини» часто вбачають ознаки політичного піару на адресу влади, – стверджує ВВС [3]. У п. 2 статті 4 Закону України «Про медіа» [6] питання свободи слова висвітлено так: «Будь-які обмеження зазначених свобод, у тому числі при прийнятті державними органами, органами місцевого самоврядування рішень, які забороняють або обмежують розповсюдження будь-якого медіа на території України, рішень про зупинення, анулювання або відмову у видачі ліцензій, про відмову у реєстрації суб'єкта у сфері медіа, можуть бути встановлені та застосовані лише на підставі закону, якщо це є необхідним у демократичному суспільстві, а відповідне обмеження є пропорційним (ненадмірним) щодо поставленої мети. Обмеження зазначених свобод може здійснюватися лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя...».

Водночас виникло багато й з'являється дедалі більше нових підозрілих суб'єктів без належних досвіду, освіти та фахової підготовки, які стрімко заповнюють інформаційний простір, беручи на себе функціонал журналістів та продукуючи «біляновинний контент» у соціальних мережах. Відсутність медіаграмотності та нездатність середньостатистичного громадянина відрізнити справжню журналістську діяльність від псевдожурналістики, викривлення фактів та популізму, необізнаність із принципами елементарної інформаційної гігі-

єни дається взнаки. Популярність соцмереж значно зросла одразу після початку повномасштабної війни. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) на замовлення громадської організації «Опора» станом на травень 2022-го року 76,6% українців переважно отримували інформацію з соціальних мереж, зокрема з платформ Telegram та Facebook. За кількісним показником охоплення аудиторії друге місце посідає загальнонаціональний телемарафон, прозорість та об'єктивність якого під наглядом державного регулятора – його за основне джерело інформації вважали 66,7% респондентів. У дослідженні також наведено статистичні дані відносно вікових категорій респондентів: молоді люди у виборі найбільш надійного джерела інформації надають перевагу соціальним мережам, а літні люди – телебаченню. 80% респондентів віком 70+ років мають довіру до телебачення, споживачі віком від 50 до 69 обирають телебачення у 60–70% випадків. Всі інші категорії обирають телебачення приблизно в 50% випадків [4]. За інформацією іншого дослідження, яке було проведене КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), до повномасштабного вторгнення росії в Україну новинні telegram-канали читали 35,9% українців, а 63,3% українців почали читати їх для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року [5]. Популярні Telegram-канали, далеко не всі з яких, варто припустити, є дійсно незалежними та незаангажованими, конкурують із телебаченням в період агресивної інформаційної війни та наявності таких загроз, як маніпулятивні новинні повідомлення, провокації та інформаційно-психологічні операції країни-терориста. Звісно, традиційні медіа, такі як провідні українські телеканали, ще задовго до повномасштабного вторгнення підтримували принцип конвергентності та мультимедійності і використовували мережу Інтернет та соціальні мережі як один із засобів комунікації зі споживачами, та були кросплатформеними. Тут мова йде саме про канали масової комунікації в соціальних мережах, зокрема інформаційні сторінки на платформі спільного користування Telegram, кількість підписників яких сягає двох мільйонів. Такі канали часто є невірфікованими, їхні власники є анонімними. Інформація, яку вони транслюють, часто є неперевіреною й непідтвердженою. Сама ж платформа Telegram є платформою спільного доступу до інформації. Відповідно до Закону «Про Медіа», який набув чинності 31 березня 2023 року: «Платформа спільного доступу до інформації – сервіс, що забезпечує

своїм користувачам за їхнім запитом можливість зберігання та поширення користувацької інформації для необмеженого кола осіб, якщо такі зберігання та поширення не є незначною та суто допоміжною функцією іншого сервісу та з об'єктивних і технічних причин не може використовуватися без такого сервісу» [6]. Провайдер платформи спільного доступу надає технічні можливості для розміщення інформації, але не має редакційного контролю над інформацією, яка поширюється, тож не може нести за неї відповідальність. Але – може мати до неї доступ. Загальновідомо, що Telegram створений росіянами Павлом та Миколою Дуровими, і хоча платформа заявляє про власну незалежність як компанії та про захист персональних даних користувачів, немає остаточних доказів цьому так само як і того, що вона не пов'язана з російськими спецслужбами [7]. Доволі часто для збільшення кількості підписників поруч із новинами щодо ситуації на фронті адміністратори інформаційних Telegram-каналів публікують рекламу з клікбейтними заголовками ганебного змісту (заклики до насильства, заголовки шокуючих тем, порнографію та інше), що є порушенням стандартів журналістської етики та неповагою до читача [8, 9]. Звісно, такі ресурси часто ще й спекулюють на темі війни, зокрема апелюючи до емоцій та відчуття обов'язку перед Батьківщиною, патріотизму, рекламуючи сумнівні фінансові збори ніби-то на потреби Збройних Сил України, однак звітів про точне спрямування коштів не надають. Тим не менше, громадяни довіряють подібним ресурсам, часто віддаючи перевагу оперативності подачі інформації, яка є високою порівняно із оперативністю роботи телевізійників, які декілька разів перевіряють достовірність фактів перед тим, як озвучувати їх в ефірі.

Оперативність та більш невимушений (неформальний), альтернативний підхід до комунікації зі споживачами – це головна перевага новинних ресурсів у соцмережах. Але навіть ті з них, які насправді є незаангажованими, мають високий ризик поширити ворожі ПСГО та дезінформацію, адже їхні анонімні власники: по-перше, ставлять в пріоритет швидкість публікації матеріалів, а не їхню достовірність; по-друге, навряд-чи всі з них знайомі з поняттями «медіаграмотність», «інформаційна гігієна» та «культура інформаційного споживання» й дійсно вміють розпізнавати приховані маніпуляції (чого, наприклад, навчають студентів-журналістів у профільних вишах) [10].

Явище інтерактивної взаємодії та обміну інформацією у соцмережах є продуктом постінформаційної епохи. Дослідники українських медіа

маючи на увазі популярні телеграм-канали в українському новинному сегменті, часто вдаються до визначення «нові нетрадиційні медіа», на противагу традиційним медіа – телебаченню, радіо та друкованим виданням. Термін «нові медіа» не є новим серед наукової спільноти. Його описували у своїх працях такі медіадослідники, як: Роберт К. Логан, Джей Девід Болтер та Річард Грусін, Лев Манович. Герберт Маршалл Маклуен досліджував розвиток «нових електронних медіа» та суспільно-культурні впливи, спричинені ним. Маклуенівські «електронні медіа» є попередниками нових діджиталізованих медіа, адже Маклуен проводив науковий аналіз ще до появи персональних комп'ютерів. Герберт Маршалл Маклуен виділяє такі комунікаційні ери: дописьмова, епоха писемності, так звана «епоха Гутенберга» (поява друкарського верстата) та епоха електронної взаємодії (електронних медіа) [11]. Медіаеколог Роберт К. Логан додає до цього переліку довербальний період (*mimetic period*) та період цифрової (діджиталізованої) інтерактивної взаємодії (*digital interactive period*). Роберт К. Логан у своїй книзі *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. (2010) стверджує, що «нові медіа» – це ті цифрові (діджиталізовані) медіа, які є інтерактивними, впроваджують двосторонню комунікацію та містять певну форму комп'ютеризації (комп'ютерних обчислень), на противагу старим медіа – телебаченню, радіо і телефонному зв'язку. Автор стверджує, що нові медіа це технології старих медіа, доповнені використанням комп'ютерних чіпів та жорстких дисків [12]. Лев Манович, дослідник теорії цифрової культури та нових медіа, автор книги «Мова нових медіа», наводить таке визначення: нові медіа – це нові культурні форми, які є комп'ютерами або потребують взаємодії з комп'ютерами для того, щоб функціонувати: веб-сайти, віртуальні світи, віртуальна реальність (VR), мультимедіа, комп'ютерні ігри, інтерактивні інсталяції, комп'ютерна анімація, цифрове відео, кіно та людино-машинні інтерфейси [13]. Джей Девід Болтер та Річард Грусін у спільній праці «Remediation. Understanding New Media» пропонують розгляд «нових медіа» в контексті явища ремедіації. Автори наголошують: «Ми називаємо репрезентацію одного медіума в іншому ремедіацією та наполягаємо на тому, що це є провідною характерною особливістю нових діджиталізованих медіа» [14]. Це формулювання є релевантним до маклуенівських підходів до розгляду нових форм комунікацій як до тих, які поглинають минулі форми комунікацій, і Роберт

К. Логан пише про це так: «the content of the new medium is some older medium» (ред. «Зміст нового середовища – це минуле середовище»).

Розглянемо проблематику зміни форматів комунікацій в Україні на тлі повномасштабної війни з точки зору концепцій Герберта Маршала Маклуена – канадського дослідника впливу медіа на аудиторію. Зокрема, концепцію «Середовище – це меседж» («Медіум є повідомленням») та концепцію «Глобального селища» [11]. Основні дослідницькі праці Маклуена: «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги» (1962), «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» (1964), «Медіа – це повідомлення: перелік наслідків» (1967, в співавторстві з Квентіном Фіоре). В них досліджено, зокрема, вплив новітніх технологій на ментальність суб'єкта комунікацій та зумовлення так званого «розширення людини» шляхом загострення певних чинників сприйняття інформації. Зокрема, як приклад Маклуен розглядав появу друкарського верстату, спричинену цим появу друкованих видань та загострення візуального (зорового) сприйняття інформації як наслідок. Спробуємо розглянути через призму досліджень Маклуена причини та наслідки популярності та вжитку нових сумнівних медіаресурсів, які базуються в соцмережах, зокрема на платформі спільного доступу до інформації Telegram.

З точки зору теорії Маклуена, спосіб передачі інформації видозмінює цю інформацію. Тобто, впливає на аналіз інформації та висновки, які на ній базуються. Трансформації медіазасобів, спричинені повномасштабною війною і кризовим становищем в країні, та зміни медіаландшафту загалом – це взаємодоповнюючі явища. Суспільно-політична ситуація в державі визначає засоби комунікації, які будуть комфортнішими та практичнішими для споживача в екстрених умовах, а засоби комунікації формують тенденції в галузі медіа. Одна з особливостей нових технологій масових комунікацій для звичайного споживача – це доступність новини в гаджеті за мить після її появи або оприлюднення. За даними соціологічного опитування, проведеного КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК) для 40,8% респондентів телеграм-канали є зручним способом отримання інформації, для 39% важливим фактором є наявність оперативної інформації про повітряні атаки, 37,6% цінують телеграм-канали за швидкість оприлюднення новин, а 23,5% опитаних наголошують на тому, що телеграм-канали є важливими для них, тому що там можна зна-

йти інформацію, якої немає в традиційних медіа. Переваги: споживач має миттєвий доступ до інформації та безперервного її аналізу, тому з одного боку, можна допустити, що споживач навчається мислити об'єктивно та співставляти факти, беручи їх з різних джерел. За теорією вченого Герберта Маршалла Маклуена, поява нових засобів комунікації призводить саме до розвитку індивідуалізму, за рахунок доступності інформації та паралельного існування багатьох інформаційних середовищ (медіумів), що дозволяє порівнювати їх, робити висновки та формувати на основі цього громадянську позицію. Швидкість оприлюднення матеріалу, притаманна медіа, які базуються в соціальних мережах, впливає на аналіз інформації, ритми прийняття рішень та мислення. Тобто, такий формат адаптує мислення людини під нинішні реалії, ставлячи в пріоритет вимушену необхідність негайно приймати рішення в екстреній ситуації. Це і є так зване «розширення людини» за Маклуеном. Роберт К. Логан у книзі *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. (2010) [12] проводить порівняльний аналіз нових інтерактивних цифрових медіа та маклуенівських електронних медіа. Він посилається на маклуенівську концепцію «середовище – це меседж», та виділяє 14 так званих «меседжів» нових цифрових медіа, серед яких зазначено двосторонню комунікацію, спрощені можливості доступу до отримання інформації та її поширення на масову аудиторію, можливу конвергентність декількох медіа, щоб вони могли виконувати декілька функцій одночасно, можливість колективної взаємодії, безперервне навчання та самооновлення, портативність та гнучкість у часі, що дозволяє користувачам мати свободу у часі та просторі та ін. Р. Логан наголошує, що маклуенівські електронні медіа мають всього одну чи дві ознаки з цих чотирнадцяти: наприклад, старі телефони надавали можливість двосторонньої комунікації, але не були портативними, не надавали доступу до масової взаємодії, не мали відеокамер. Сучасні ж засоби комунікації мають розширений перелік переваг, однак за Маклуеном «Зміст нового середовища – це минуле середовище». З іншого боку, основним недоліком даного формату (отримання новин із соцмереж) є те, що не всі з подібних джерел інформації можуть бути прозорими та незалежними, а особливо якщо йдеться про українські новинні телеграм-канали в умовах повномасштабної війни, і перевірити об'єктивність їхніх інформаційних посилів і повідомлень вкрай складно для звичайного споживача новинного

контенту. Подача матеріалу може бути маніпулятивною, а інформаційне середовище може будуватися на викривленні фактів. Концепція ж «Глобального селища» Маклуена доречна в контексті нашого предмету з точки зору надмірної доступності інформації, що часто сприяє нечіткому розмежуванню між журналістикою та аматорством.

Проблему підміни понять у контексті журналістики та аматорства ілюструє ще одна тенденція, що стрімко зростає – волонтерство в медіа і так звані «креативні сили України». Через вимушені обставини суб'єкти без належної освіти виконують або функції журналістів, або інфлюенсерів (лідерів думок), не до кінця володіючи необхідним багажем знань і спектром поглядів. До цієї категорії відносяться любительські формування «волонтерів-монтажерів», «відеографів-волонтерів» та інших, хто взяв на себе місію висвітлювати воєнні події в Україні та сповіщати світову спільноту про становище України в воєнних реаліях. Головним майданчиком роботи в даному випадку теж є Інтернет. Це вимушене явище складно назвати «псевдожурналістикою», якщо тільки суб'єкт, який продукує та поширює новинний контент, не заявляє про себе, як про журналіста. Але варто припустити, що це є штрейкбрехерство і демпінг роботи кваліфікованих фахівців, навіть якщо це відбувається з благородних міркувань, і відзняті/змонтовані матеріали також активно використовуються сумнівними Telegram-каналами, тому що волонтерство не передбачає оплачуваної роботи. Таким чином аматори без фахової підготовки складають конкуренцію професіоналам.

Представники державних інституцій регулярно наголошують на необхідності довіряти тільки визнаним джерелам інформації. Варто згадати про появу низки офіційних каналів комунікації в онлайн-сегменті, про адаптацію мовлення органів державної та місцевої влади до трендів нової інформаційної ери. Мова йде про канали в соцмережах державних інституцій: Офісу Президента України Володимира Зеленського, Служби Безпеки України, Верховної Ради, а також низки офіційних каналів таких державних компаній, як Укрзалізниця і таке інше. Це зумовлено тими ж трансформаціями засобів масової комунікації, змінами у форматах мовлення, які орієнтовані на потреби громадян отримувати інформацію швидко та в обмежений час, особливо якщо вона стосується екстрених ситуацій, повідомлень про загрозу ракетних обстрілів, проблем евакуації населення. Ці офіційні канали є найбільш цитованими в медіа, на них посилаються всі видання

та медійні особи, та інформація, яку транслюють такі канали, є достовірною. Але не слід виключати ризиків викривлення й спотворення цієї інформації неофіційними медіа, власники яких є анонімними, походження нез'ясованим, а незаангажованість – сумнівною.

Щоб остаточно зрозуміти, як анонімні спільноти в Telegram, які поширюють новини та випереджають навіть національне телебачення за рейтингами переглядів, можуть вільно існувати та впливати на громадську думку, й наскільки легальними вони є – варто знову звернутися до закону «Про медіа», який набрав чинності 31 березня 2023 року [6]. Згідно до цього закону, державним регулятором, який відповідає за належне дотримання будь-якими медіа пунктів, прописаних у законі, є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Питання лише в тому, що можна вважати медіа згідно до цього закону, а що – ні, а також чому ресурси, які не мають підтвердження своєї легальності, щоб вважатися медіа на законному рівні, мають змогу вільно функціонувати саме як медіа та впливати на громадську думку. Наведемо визначення терміну «онлайн-медіа», прописане у законі «Про медіа»: «Онлайн-медіа – медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа;» Натомість, Telegram-канал не є вебсайтом – це медіа-аресурс, який базується на платформі спільного доступу до інформації. Згідно до Закону «Про медіа» провайдер платформи спільного доступу до інформації не має редакційного контролю над інформацією, яка поширюється на платформі, тож і не може нести за неї відповідальність. Із цього можна зробити висновок, що відповідальність за поширювану на Telegram-каналі інформацію несе безпосередньо його власник (адміністратор), який має право не реєструвати свій канал як суб'єкт у сфері медіа, адже реєстрація є добровільною. Згідно до пункту 3 Статті 16 Закону «Про медіа»: Особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, крім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа в порядку, передбаченому статтею 63 цього Закону». У пункті 11 Статті 2 Закону «Про медіа» вказано також таке: «Дія цього Закону поширю-

ється на всіх суб'єктів у сфері онлайн-медіа, що відповідають вимогам частини восьмої цієї статті, у тому числі тих, що не були зареєстровані як суб'єкт у сфері медіа у встановленому цим Законом порядку. < > При вирішенні питання, чи є особа, яка поширює інформацію з використанням мережі Інтернет, суб'єктом у сфері онлайн-медіа, Національна рада застосовує критерії, встановлені органом спільного регулювання». Бачимо багато протиріч, зокрема у самому визначенні «онлайн-медіа», яке передбачає наявність саме свого веб-сайту, чого не мають сумнівні Telegram-канали. Тож дія закону може на них не поширюватися. Якщо все-таки окремий ресурс на платформі спільного доступу Telegram відповідає «критеріям, встановленим органом спільного регулювання» та може вважатися онлайн-медіа – реєстрація для нього є добровільною та необов'язковою. Питання журналістської кваліфікації, акредитації та фахової підготовки стосовно суб'єктів власників онлайн-медіа – у законі не згадане. Реєстрація подібних медіа є добровільною. І, підкреслимо, що відсутність реєстрації та наявність порушень не є, все ж, підставою для повного закриття його веб-сайту. У випадку трьох порушень пунктів закону власники зареєстрованих онлайн-медіа зобов'язані сплатити штраф. Дія закону, як було згадано вище, поширюється також на незареєстрованих суб'єктів медіа, однак в такому випадку останні заплатять штраф у випадку аж п'яти порушень пунктів закону, що є додатковим стимулом не реєструвати свій ресурс, який базується на платформі спільного доступу до інформації Telegram.

Тож, з огляду на проблеми, які згадано вище, ситуація в медійній галузі України зараз не є стабільною та збалансованою, навіть з урахуванням наявності офіційних каналів мовлення та загальнонаціонального телемарафону «Єдині Новини». Це стосується як ризиків отримання недостовірної інформації з неофіційних джерел, так і становища професійних журналістів на ринку. Важко спрогнозувати, як зміниться парадигма після української перемоги. Невже чисельна когорта «креативних волонтерів», зважаючи на «їхні заслуги», триумфально й плавно переселиться в затишні апаратні й студії телеканалів і повториться відома до болу ситуація середини 90-х, коли в тодішніх «ЗМІ» працювали представники абсолютно всіх професій, окрім справжніх журналістів?

Радник керівника Офісу Президента Михайло Подоляк наголосив на тому, що марафон під час війни – це нормально, але після перемоги потреба у ньому зникне, адже держава в повному обсязі

буде готова відповідати на безліч різних питань, які стосуються економіки, соціальної політики та інших суспільно-важливих тем, тому медіаринок буде змінюватися [15]. Але чи буде відновлено телевізійне виробництво у повному обсязі, та як довго воно буде реабілітуватися після нинішніх змінених форматів мовлення? Час іде, і нові засоби комунікації займають свою нішу та адаптують медіаринок під свої умови. Що ж стосується Telegram-каналів – перспективи також туманні, адже війна триває вже більше року, і за цей час досі не встановлений конкретний регулятор, який вестиме нагляд за діяльністю телеграм-каналів. Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко в інтерв'ю агентству «Інтерфакс-Україна» зазначив, що так зване регулювання Telegram-каналів – поки що перебуває на обговоренні на рівні «давайте поговоримо» [16]. Мова не йде про повну заборону платформи на території України, а лише про заходи з регулювання інформаційної політики телеграм-каналів. Неінституціоналізовані телеграм-канали з анонімними власниками мають величезний вплив на інформаційне середовище, але не підпадають під основний закон, який регулює українські медіа. Тим не менш, ця новина збурила користувачів соцмереж: багато хто нарікає на посягання на свободу слова, адже ми живемо в демократичній державі, і методи абсолютного контролю навіть над діяльністю в мережі Інтернет можна назвати тоталітарними. Але, з іншого боку, у демократичній державі кожен має право відкрито заявляти про свою позицію, де слово «відкрито» – ключове. Ми, як громадяни демократичної країни, маємо знати хто конкретно і яку інформацію вливає нам у вуха, на рівні з масштабними національними медіаресурсами. Оптимальним методом регулювання діяльності Telegram-каналів було б впровадження певних заходів контролю за інформаційною політикою лише тих ресурсів (telegram-каналів), які виконують функції медіа та мають інформаційний вплив на масову аудиторію. Критерієм для визначення таких ресурсів має бути кількісний показник охоплення аудиторії ресурсу, за умови що канали, кількість підписників яких не сягає певної позначки, не підпадають під контроль регулятора.

Висновки. У даному дослідженні було проаналізовано тенденції, які превалюють на ринку українських медіа з початку повномасштабної війни, здійснено науково-теоретичний аналіз популярних цифрових медіа, зокрема медіаресурсів, які базуються в соцмережах. Висновком

цього дослідження є те, що соціальні мережі – це продукт сучасності, і їхнє існування без ризиків для суспільства в стані війни, зокрема інформаційної війни, можливе лише за умови впровадження сучасних підходів до їх регулювання. Окрім того, що соціальні мережі це продукт епохи новітніх інформаційних технологій – вони також є необхідністю та потребою суспільства, що зумовлено суспільно-політичною ситуацією в країні. Наразі закон України «Про медіа» має багато прогалин, що стосується діяльності соціальних мереж в Україні. Якою ж буде післявоєнна ситуація – залежить від того, чи будуть вжиті заходи з регулювання медіа, які базуються в соціальних мережах, усунення ризиків дезінформації та інформаційних вкидів, впровадження журна-

лістської освіти та кваліфікації як обов'язкової умови для роботи в медіагалузі, вирішення проблеми відсутності робочих місць та відновлення активного конкурентоспроможного телевізійного ринку. Завдання фахівців у галузі медіаосвіти – спонукати майбутніх спеціалістів максимально відстоювати своє право на професійну діяльність у власній галузі; стверджувати поняття журналістської освіти та дотримання журналістських стандартів як основних маркерів кваліфікованої медійної діяльності; впроваджувати медіаграмотність серед населення як основний чинник в процесі отримання, відбору та аналізу інформаційних повідомлень. Ми маємо, в позитивному сенсі насаджувати й культивувати журналістську професійну гідність серед наших вихованців.

Список літератури:

1. Dutsyk D. Transformation of media literacy sphere in full-scale war in Ukraine – Diana Dutsyk, Dr. Dariya Orlova, Halyna Budivska, February–June 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/>
2. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152/2022#Text>
3. Телемарафон: Як він змінює українське суспільство та медіаринок – BBC News Україна – <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594>
4. Київський міжнародний інститут соціології: Де українці беруть інформацію? URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=1117&page=4>
5. «Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники» – результати дослідження УІМК. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/>
6. Закон «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
7. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram – Ірина Рябоштан, Олексій Півторак, Ксенія Ілюк, Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>
8. Crime and Media: A Reader – Chris Greer, City University London, 2010. URL: https://www.academia.edu/25620094/Crime_and_Media_A_Reader
9. Професійні журналістські стандарти – Інститут Масової Інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>
10. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
11. Marshall McLuhan. «Understanding Media. The extensions of man». URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
12. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. (2010) Peter Lang Publishing. ISBN 978-1-4331-1126-6
13. The Language of New Media (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001). Lev Manovich
14. Remediation: Understanding New Media – Jay David Bolter, Richard Grusin. URL: https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf
15. Після перемоги потреби в єдиному телемарафоні не буде – Подоляк – Інститут Масової Інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/pislya-peremogy-potreby-v-yedynomu-telemarafoni-ne-bude-podolyak-i50411>
16. Ткаченко про телеграм: Я не говорив би про заборону, я говорив би про певне регулювання – Interfax-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/906774.html>

Badion S. V. SOCIAL NETWORKS, “UNITED NEWS” TELETHON AND THE MEDIA MARKET IN UKRAINE DURING A FULL-SCALE WAR

The article explores the main trends dominating the field of Ukrainian media since the beginning of the full-scale war. The impact of modern information and communication technologies on the domestic mass-media landscape in the circumstances of active hybrid war is outlined. The problem of the formation of new media-sources caused by the socio-political situation and the growing popularity of social networks is revealed. The formative aspects of the impact of modern information technologies on public discourse and the civic position of an average information consumer are analyzed. The actual problems of Ukrainian television in the conditions of martial law are revealed. A comparative analysis of the polar communication technologies – television and the Internet – is conducted in terms of differences in information processing and publication. The perceptual-cognitive processes of information consumers (recipients) are considered from the perspective of M. McLuhan's scientific concepts. The advantages and risks of the growing popularity of Telegram channels as the main sources of information for Ukrainians in the conditions of full-scale war are analyzed. Attention is focused on the issue of legality and legitimacy of Telegram channels in terms of information security, and according to the Law of Ukraine “On Mass Media”, which entered into force on March 31, 2023. A systematic approach is applied to the research of new popular information sources in the Ukrainian news segment, in particular, the problem of the competitiveness of these sources with respect to traditional media is investigated. The reasons why they compete with television for the quantitative level of audience coverage are reviewed. General predictions regarding the future post-war paradigm in the media market of Ukraine are outlined. Also, emphasis is placed on the importance and feasibility of promoting media literacy and information hygiene.

Key words: shared access information platform, The Law of Ukraine “On Mass Media”, hybrid war, information hygiene, social communications, TV, journalism, social media.