



В. Й. Жугай,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

## Особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 р. в українських інтернет-медіа

*У статті розглянуто особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 р. в інтернет-медіа України. Автор зробив аналіз тематичного, жанрового, візуального спектра матеріалів про позачергові вибори до Верховної Ради України 2014 р. в електронних медіа. У дослідженні акцентовано увагу на специфіці інформаційного висвітлення виборчої кампанії 2014 р. в умовах економічної кризи, воєнних дій на Сході України, анексії Криму та інформаційної війни між Україною та Російською Федерацією.*

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, інформаційні війни, моніторинг, політичні партії, спрямування публікацій.

**Вступ.** Позачергові вибори народних депутатів України, які мають відбутися 26 жовтня 2014 р., вперше в історії України проходитимуть в умовах найжорсткішої економічної кризи, бойових дій на Сході держави, анексії Криму та масованої інформаційної війни з Російською Федерацією. За таких умов інтернет-ЗМІ набувають особливого значення для формування суспільної думки, протидії інформаційній агресії, прийняття рішення виборцями щодо вибору своїх представників у вищому законодавчому органі держави. Важливість поширення інформації про вибори в інтернет-ЗМІ також пов'язана з дедалі вищою популярністю серед громадян соціальних медіа, громадянської журналістики [1]. Аудиторія українського інтернету в червні 2014 р. становила 18,8 млн користувачів (користувачі віком від 14 років) – про це йдеться у новому дослідженні компанії Gemius. За рік вона зросла на 12 %. Майже 90 % користувачів заходять в інтернет щодня [2]. На тлі зумовленого насамперед економічними чинниками падіння накладів друкованих видань інтерес до отримання інформації про політичне життя з електронних медіа зростає. Сумарна кількість користувачів інтернету, глядачів ТБ та слухачів радіо перевищує кількість читачів друкованих медіа. Ситуація відрізняється у сільській та міській місцевості. У великих містах України легкість та дешевизна доступу до інтернету поєднується з можливістю отримувати безкоштовні видання, що диверсифікує канали отримання інформації про виборчу кампанію. Сільські мешканці та жителі маленьких міст України через незалежні від них обставини дискриміновані нерівним доступом до інформації про політичне життя в цілому та перебіг виборчої кампанії зокрема. Тому досліджуваною аудиторією користувачів інтернет-ЗМІ здебільшого є мешканці міст.

За згаданих вище умов актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу впливів інформаційної діяльності інтернет-ЗМІ на вибор-

ців та визначення подальших тенденцій розвитку електронних ЗМІ в Україні. Мета роботи – з'ясувати особливості висвітлення дочасних парламентських виборів в Україні 2014 р. інструментами інтернет-медіа.

Аналіз інтернет-сегмента українських ЗМІ доволі популярний серед вітчизняних дослідників журналістики, але процес висвітлення виборчої кампанії ще триває і тому не може бути комплексно завершеним.

Методи дослідження визначені міждисциплінарним характером теми та специфікою об'єкта дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є системний підхід, який дає змогу розглядати висвітлення виборчої кампанії в інтернет-ЗМІ як складову частину цілісної системи. Методи системно-структурного аналізу та контент-аналізу застосовувалися для встановлення спільних та відмінних позицій щодо можливостей використання журналістського інструментарію у друкованих та електронних ЗМІ, а особливо в інтернет-медіа. З позицій порівняльного методу в роботі проаналізовано авторські підходи до визначення оптимальних етичних критеріїв публікацій. Індуктивний метод використано для узагальнення та систематизації проміжних висновків.

**Результати й обговорення.** Традиційно виборчі кампанії висвітлюються у всіх типах мас-медіа, представлених в Україні: у друкованих, електронних та інтернет-ЗМІ. Реалії воєнного часу (Україна витрачає щодня на АТО 80 млн грн [3]), необхідність оперативного подання інформації, економія коштів, утричі коротша тривалість виборчого процесу порівняно з попередніми виборами вимагають диверсифікації підходів до роботи ЗМІ. Саме тому більшість кандидатів у народні депутати України, штабів політичних партій, журналісти, видавці, аналітики перенесли велику частину дискусій, аналітичних матеріалів, повідомлень про результати моніторингу, агітації на сторінки інтернет-видань.



О. Коцарев пропонує поділяти інтернет-видання на п'ять типів: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали та новинарні сайти [4].

На нашу думку, у цьому дослідженні з точки зору подання новин українські інтернет-ЗМІ доцільно поділити на такі умовні сегменти: електронні версії популярних друкованих видань: «Дзеркало тижня», «День», «Сегодня», «Вести», «Новое время», «Кореспондент», а також ті, які поширюються тільки в інтернеті: «Українська правда», «Левый берег» (це видання свого часу мало паперову версію), «Цензор.нет», «Информатор», «Обком», «Обозреватель», «Главред», «Главком», «Апостроф», «Крим-реалии». Така типологізація також включає інтернет-сторінки електронних мовників: телеканалів «Інтер», «1+1», «5 канал», радіостанцій «Бі-БіСі» (мовить тільки в інтернеті), «Голос Америки», «Німецька хвиля», радіо «Вести», «1 канал національного радіо», «Ера ФМ». Крім інтернет-ЗМІ суспільно-політичного спрямування, для аналізу було взято також спеціалізовані веб-сторінки політичних партій, члени яких балотуватимуться по загальнодержавному виборчому округу: «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний фронт», «Радикальна партія», «Громадська позиція», «Комуністична партія України». Переліки, які подано вище, не є вичерпними. У них подано лише типові для кожного сегмента медіа.

Для дослідження було проаналізовано журналістські матеріали 20 інтернет-сайтів за період з 28 серпня по 28 вересня 2014 р. Отже, у цій статті подано узагальнення, які хронологічно стосуються лише половини виборчого процесу, оскільки виборчі перегони триватимуть до 26 жовтня. До уваги було взято 525 різножанрових публікацій, сюжетів тощо.

Тематичне наповнення аналізованих матеріалів було таким (подаємо за рейтингом представленості): інформування про законодавче регулювання виборів, агітаційні матеріали партій та окремих кандидатів, аналітичні матеріали, коментарі експертів, моніторинг виборчого процесу, критичні матеріали щодо окремих кандидатів та партій, публікації про люстраційні спроби, інфографічні роз'яснення виборчого процесу. Жанрово ці матеріали поділяються на замітки, інтерв'ю, репортажі, аналітичні статті, інформаційні відео- та аудіосюжети.

Окремої уваги потребують публікації у соціальних мережах політиків – учасників виборчого процесу. Згідно з даними порталу Watcher, за публікаціями Арсенія Яценюка в інтернеті стежать 277 993 особи, Віталія Кличка – 103 972, Юлії Тимошенко – 74 374. Українські політики також активно комунікують з виборцями через мікроблог Twitter.

Інтернет-ЗМІ дають можливість оперативно-го спілкування зі споживачами інформації через

механізми коментування, «лайків», перепостів, інтерактивних голосувань, опитувань тощо. Технічний прогрес невпинно розширює можливості відслідковування активності політиків, журналістів, читачів в інтернеті. Приміром, агрегатор Newsle дає змогу отримувати на поштову скриньку зведення про появу будь-яких матеріалів про осіб, параметри яких введено у пошуковий запит. Інформація також надходить про їхні публікації в електронних медіа. Паралельно розвиток інтерактивності привносить і певний дискомфорт у спілкування продуцентів інформації з її споживачами, відкриває майже необмежені можливості для зловживань. Зокрема, категорія осіб, яку прийнято називати інтернет-тролями, ботами, анонімами-радикалами, засмічує лайливіми, провокативними коментарями поля для дискусій на сайтах або й технічно блокує їх роботу. З огляду на це на деяких з досліджених веб-ресурсів на період виборів було обмежено можливість подання коментарів або передбачено обов'язкову електронну реєстрацію реципієнта для набуття права на таку можливість.

В аналізованих матеріалах найчастіше трапляється апелювання до виборців на рівні концептуального подання програм діяльності, бачення перспектив розвитку України, забезпечення миру, економічного розвитку, агітації за розбудову спільного майбутнього разом із Заходом або з Росією. Типовими є віртуальні дискусії з політичними опонентами з використанням риторики воєнного часу.

Найякіснішими, найефективнішими з точки зору формування громадської opinii, на нашу думку, є конвергентні способи представлення матеріалів, які полягають у їх диверсифікованому поданні, що включає відеосюжет, аудіосюжет, інтерв'ю з ключовими спікерами, експертами, аналітичну статтю, використання фотографій, інфографіки тощо. За допомогою названого інструментарію висвітлюється здебільшого одна і та сама тема різними способами донесення інформації.

Такий спосіб подання матеріалів найбільш характерний для сайту української служби «Бі-Бі-Сі». Публікації «Української правди» вказаного періоду також включають відеоматеріали, аудіо-сюжети, інтерв'ю з ключовими експертами та аналітиками. Певна мілітарна спеціалізація за досліджуваний період притаманна сайту «Цензор.нет». Сайт «Информатор» більше уваги приділяє інформації з Луганської області. Відомості про події у Донецьку найповніше подані на сайтах «Остров» та «Новости Донбасса». Сайт «DNR today» у «кращих» традиціях «Russia today» є зразком пропагандистської преси («інформаційної артилерії»). Так само, на нашу думку, можна охарактеризувати ресурси «Novorossia.su», «Русская весна», «Новости ЛНР».

Специфічну роль в інформуванні громадян України про перебіг виборчого процесу відіграє



медіахолдинг, що включає безкоштовну газету «Вести», телеканал «UBR», «Радио Вести». З одного боку, це якісна поліграфія, інтелектуальне розмовне радіо та респектабельне ТБ. З другого – ЗМІ, які неоднозначно ставляться до цілості України як держави, про що неодноразово заявляли представники правоохоронних органів України, навіують депресивно-занепадницькі настрої щодо майбутнього незалежної України споживачам їхніх медіапродуктів.

**Висновки.** З усього сказаного вище можемо зробити висновок, що інтернет-ЗМІ є найоперативнішим інструментом інформування громадян на переліг виборчої кампанії в Україні. Водночас паралельне існування інтернет-медіа, які є електронними версіями якісних видань України, соціальних медіа, інтернет-ЗМІ радикального спрямування має як позитивний, так і негативний вплив на формування медіапростору держави. До існуючих загроз зараховуємо можливість маніпулювання інформацією, формування викривленого уявлення про події у країні, колективного введення аудиторії, що споживає інформацію у стані стресу та депресії, зневіри та нездатності до конструктивних дій. Можливості публікування коментарів читачів на сторінках електронних ЗМІ, з одного боку, є виявом демократії, з другого – триггером появи в електронних медіа нецензурних висловів, особистих образ, тролінгу тощо.

Особливості висвітлення виборчої кампанії до Верховної Ради України 2014 р. інтернет-засобами масової інформації, на нашу думку, можна охарактеризувати є такими: особлива радикалізація трансльованих політичних поглядів, поява і висвітлення нетрадиційних сюжетних ідей (на кшталт «trash bucket challenge»[5]), ширше використання інструментів візуалізації, дедалі більша популярність використання військової термінології, риторика часів війни, коротші терміни інформаційного висвітлення виборчого процесу, менші порівняно з попередніми виборчими кампаніями рекламні бюджети.

Парадоксальним, на нашу думку, є паралельне існування у сюжетах та публікаціях тих самих ЗМІ полярно протилежних поглядів експертів, читачів, політиків: від занепадницько-депресивних у оцінках військового потенціалу та здатності перемогти у війні до бравадно-патріотичних, які транслюють повну впевненість у перемозі. Те саме стосується прогнозів економічного відродження у державі. Від волення про неминучий дефолт до переможних реляцій про потенціал України увійти до двадцятки найрозвинутіших країн світу у найближчі 10 років.

Усе це відбувається на фоні небаченої досі уваги світової спільноти до подій в Україні в цілому та української журналістики зокрема. Йдеться про безпрецедентну кількість навчальних заходів, спрямованих на підвищення журналістської кваліфікації для якісного висвітлення через ЗМІ виборчого процесу від проектів «Інтерньюз»,

«Айрекс», «Ю-медіа», «Академії української преси», «Інституту масової інформації», «Інституту розвитку регіональної преси», «Інституту медіаправа», «Телекритики» та багатьох інших, а також моніторинг журналістської діяльності інституціями ОБСЄ, Єврокомісії, ENEMO, місії від СНД тощо.

Інтернет-ЗМІ відіграватимуть дедалі важливішу роль у суспільних процесах. Новітня історія людства зафіксувала феномен «Арабської весни» – революції у країнах Африки, організовані за допомогою інтернету. Українська Революція гідності також починалася через самоорганізацію людей у соціальних мережах. На фоні обмеження прав громадян користування деякими інтернет-сайтами, що спостерігається у Китаї, Північній Кореї, Ірані, у Російській Федерації тривають спроби блокування роботи всесвітніх мереж Facebook, Twitter, Google, обговорюється можливість створення локальної сурогатної, виявляючи російської мережі «Чебурашка», щоб відмовитись від інтернету. Віримо, що Україна таким шляхом не піде. Подолавши «хвороби становлення і зростання», українські інтернет-медіа обов'язково покращуватимуть рівень якості і забезпечуватимуть незворотність демократичного розвитку нашої держави. Висвітлення інтернет-медіями виборчої кампанії до парламенту України є добрим доказом цього.

1. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань) [Електронний ресурс] / І. В. Батуревич // Інтернет-сторінка бібліотеки Інституту журналістики Київського національного університету. – 30.08.2007. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824> (23.09.2014).

2. Дмитренко О. Аудиторія українського інтернету сповільнила свій ріст – за рік зросла лише на 12 % [Електронний ресурс] / О. Дмитренко. – 28.09.2014. – URL: <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoryia-ukrayinskoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12/> (28.09.2014).

3. Яценюк А. Війна коштує Україні 80 мільйонів на день [Електронний ресурс] / А. Яценюк // Українська правда. – 17.09.2014. – URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/09/17/7038057/> (18.09.2014).

4. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – 28.09.2014. – URL: [http://bit.ly/109WEiehttp://www.zhu.edu.ua/mk\\_school/pluginfile.php](http://bit.ly/109WEiehttp://www.zhu.edu.ua/mk_school/pluginfile.php) (28.09.2014).

5. Приходько В. Trash-bucket-challenge добрався і до Черкас [Електронний ресурс] / В. Приходько // ТСН важливо. – 25.09.2014. – URL: <http://ru.tsn.ua/politika/trash-bucket-challenge-dobralysyado-cherkass-eks-regionala-i-kommunista-zapihnuli-v-musornye-baki-388523.html> (25.09.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Zhuhay Vitaliy. Coverage of the early parliamentary elections of 2014 in ukrainian internet media.**

The article examines special aspects of online media coverage of the snap parliamentary elections 2014 in Ukraine. The author has made a thorough analysis of thematic, genre, visual range of materials on early parliamentary elections in Ukraine 2014 in the Internet media. The study concentrates attention on specifics of the informational coverage of the election campaign in 2014 amid the economic crisis, war in the East of Ukraine, Crimea annexation and information war between Ukraine and the Russian Federation.

**Keywords:** online media, information warfare, monitoring, political parties, directing publications.

**Жугай В. И. Особенности освещения внеочередных парламентских выборов 2014 г. в украинских интернет-медиа.**

В статье рассмотрены особенности освещения внеочередных парламентских выборов 2014 г. в интернет-медиа Украины. Автор сделал основательный анализ тематического, жанрового, визуального спектра материалов о внеочередных выборах в Верховную Раду Украины 2014 г. в электронных медиа. В исследовании акцентировано внимание на специфике информационного освещения избирательной кампании 2014 г. в условиях экономического кризиса, военных действий на Востоке Украины, аннексии Крыма и информационной войны между Украиной и Российской Федерацией.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, информационные войны, мониторинг, политические партии, направленность публикаций.