

МЕДІА 2.0.

ЩО НЕ ТАК ІЗ УКРАЇНСЬКИМИ ЗМІ?



Павло Казарін
журналіст,
м. Київ

Засоби масової інформації у всьому світі переживають драматичні зміни. Їх атакують з різних сторін. Удари йдуть від нових технологій, блогерів і людської втоми від змін. А ще від гравців, які намагаються розширювати зазор між реальністю і тим, як люди її сприймають. У результаті українська медіареальність виявилася в гібридній ситуації. З одного боку, вона успадковує загальносвітові тренди, від яких сьогодні ніхто не може вберегтися. З другого – є заручницею локальних історій, пов'язаних безпосередньо з Україною і її найближчими сусідами.

Галактика інтернету

Друкарський верстат *Гутенберга* був не просто ще одним каменем у фундаменті прогресу. Йому довелося стати чимось набагато більшим. Чимось, що змінило наш світ до невпізнання. Книгодрукування перевернуло звичний світ. Відкрило дорогу протестантизму й освіті. Дало зелене світло капіталізму й націоналізму. Запустило нові війни і перелицювало держави. У результаті на наступні століття весь світ занурився в те, що *Маршалл Маклюен* потім назве «галактикою Гутенберга». Нам же випало жити в епоху змін не менше глобальних, контур яких задає інтернет.

Аналогова епоха має особливість. Якщо взяти будь-яку демократичну країну і представити ЗМІ і їхню аудиторію у вигляді дробу, то в чисельнику виявляться найрізноманітніші люди. Вони можуть відрізнитися поглядами і рівнем доходів, рівнем освіти та успішності. Але всіх їх урівнювала інформаційна картина, яку вони споживали. Тому що в знаменнику цього дробу були переважно одні й ті ж медіа.

Телеканали і паперові видання могли відрізнитися цільовою аудиторією і партійними уподобаннями. Але їхня кількість була обмежена і їх можна було перерахувати. З огляду на їхню порівняльну нечисленність всі вони – так чи інакше – змушені були підкорятися певним загальним професійним правилам і якимось універсальним ціннісним установкам. ЗМІ були інституційними посередниками між споживачами контенту та їх виробниками. І не було іншого способу достукатися до аудиторії, крім як довівши редакції життєздатність своєї точки зору.

Інтернет скасував стару реальність – і народив нову. Ми стали жити в епоху людей, які спілкуються зі своєю аудиторією просто, без посередників. Мова йде про блогерів – усіх тих, хто комунікує з читачем, глядачем або слухачем без допомоги редакцій.

Народження інтернету сприймалося як перемога над інституційною цензурою. Як технологія, яка відправить у небуття спроби авторитарних режимів контролювати інформацію. Здавалося б, що інтернет стане середовищем спілкування всіх з усіма. Ми не врахували лише того, що на зміну цензурі централізованої прийшла епоха цензури добровільної.

Мильні бульбашки

Інтернет породив реальність «мильних бульбашок». Кожна людина виявилася здатною оточити себе однодумцями, читати лише їх контент і, в результаті, занурювати себе в «теплу ванну», будучи переконаною, що саме її погляди є нормативними та що саме вона і є представником «більшості».

Ще недавно будь-який фрік, переконаний у тому, що планета насправді плоска, був приречений на самотність. Він міг вважати, що лише він знає реальну правду, а всі інші або лицемірять, або помиляються. Інтернет подарував фрікам можливість знаходити один одного, створювати контент для однодумців і просувати свої ідеї. А ще інтернет дозволив розрізненим фрікам об'єднуватися і створювати політичний запит, на який ринок став відгукуватися політичною пропозицією.

На зміну медіа, які були «для всіх», стали приходити медіа «для своїх». Навіть фейсбук індексує стрічку новин, орієнтуючись на наші переваги. Нам показують тих авторів, чії пости ми лайкаємо. Ті, кому ми лайки не ставимо, рано чи пізно зникають з наших стрічок. І тому у будь-якого користувача соцмереж рано чи пізно виявляється своя власна інформаційна реальність – не схожа на ті, в яких живуть його сусіди по сходовому майданчику.

Нам випало жити в епоху битви технологій з інститутами. Політичні партії, класичні архітектури та ЗМІ опиняються в кризі через нові інформаційні реальності. Саме вони зробили можливим того ж **Дональда Трампа**, якому вже не потрібна лояльність CNN, бо йому цілком достатньо твіттера, щоб спілкуватися зі своїми прихильниками. Попутно країни «старої демократії» раптово виявляють нові лінії розломів всередині своїх суспільств, результатом яких стають «прикордонні» голосування за Брекзит або торжество політиків, які ще недавно здавалися аутсайдерами.

У всьому світі сьогодні існує розрив між реальністю і тим, як люди її собі уявляють. Французи думають, що 23 % їхніх співгромадян – мусульмани, хоча насправді це лише 8 %. Італійці думають, що в них безробіття на рівні 49 %, хоча насправді це 12 %. У США думають, що у них безробіття 32 %, а насправді 4,7 %. У новій інформаційній реальності страхи продаються краще, ніж сухі й беземоційні факти. А тому торговців неврозамі стає навколо нас все більше. І це не випадково.



Ігри розуму

Сучасна людина явно недооцінює реальність, в якій їй випало жити. Як писав **Юваль Ной Харарі** в книзі «Номо Деус. Коротка історія майбутнього», за останні півтора століття людство встигло перемогти головні проблеми, що супроводжували його впродовж тисячоліть. Наприклад, у 2010 році голод убив 1 млн осіб, а ожиріння – 3 млн. П'ять років тому від недоїдання страждали 850 млн осіб, а від зайвої ваги – 2 млрд. Причому динаміка цілком однозначна – в доступній для огляду перспективі людство відправить голодні смерті на звалище історії. Ситуації, коли неврожай забирає 15 % населення країни (як це сталося у Франції в 1694 році) вже не буде. Відтепер голод – це результат не природних катаклізмів, а соціальних: він виникає там, де є на те цілеспрямована зла воля. У якої, до того ж, є ім'я і прізвище.

Бабусин рецепт лікування застуди (гаряче молоко і мед) теж родом з нашого голодного минулого. Всю свою історію існування людина жила в умовах нестачі калорій. А тому рецепт одужання полягав у тому, щоб дати ослабленому організму достатньо енергії, аби він упорався з недугою. Тому в справу йшли найбільш калорійні продукти, які можна було знайти в селянській хаті.

Дідівські рецепти безнадійно застаріли. Тому що ніякої «нестачі калорій» більше не існує. Навпаки – є їх надлишок. І лікувати ГРВІ куди логічніше за допомогою ліків. До речі про ліки – людство встигло перемогти навіть ті хвороби, що спустошували країни і континенти протягом усієї історії. У XIV столітті чума забрала чверть населення Євразії. У XVI столітті чорна віспа викосила 90 % аборигенів американського континенту. На початку XX століття «іспанський грип» убив сто мільйонів осіб. Аж до XX століття комбінація голоду і хвороб приводила до 30 %-ї дитячої смертності.

Усе це в минулому. Нас не прищеплюють проти віспи, тому що цю хворобу вдалося перемогти ще в 1979-му році. Вакцини і ліки позбавили слова «епідемія» свого жахаючого звучання. У 2002-му ми боялися атипової пневмонії, у 2005-му – пташиного грипу, у 2009-му – свинячого, а в 2014-му – гарячки Ебола. Остання виявилася безжальною, забравши життя 11 тисяч осіб.

Але нічого з перерахованого ні в яке порівняння не йде з пандеміями минулого. Причому люди помирають не через те, що немає ліків, а тому, що лікування не встигає вчасно дістатися до неблагополучних регіонів (в разі гарячки Ебола це була західна Африка).

Ми сьогодні помираємо від тих хвороб, до яких наші предки просто не доживали. Онкологія і серцево-судинні хвороби раніше не вбивали людство просто тому, що не встигали. За них це робили куди простіші і примітивніші віруси, а також інші люди. І не варто скептично посміхатися. Людство змогло перемогти також насильство – у тому вигляді, в якому воно існувало всю нашу історію. В аграрних суспільствах воно знищило 15 % популяції, а в XX столітті – лише 5 % (з урахуванням двох світових воєн). У 2012 році від насильства (війни і злочинність) загинуло 620 тисяч осіб, ще 800 тисяч – це самогубства, ще 1,5 млн загинуло від діабету.

Нам може здаватися, що ми живемо в світі, сповненому насильства. Але це не має ніякого відношення до реальності. Ніколи раніше людство не жило так благополучно і мирно, як тепер.

Наші вороги – це не голод, не віруси і не зброя.

Наші вороги – це когнітивні спотворення. Ті самі, що змушують нас відчувати себе нещасними. Навіть страх перед тероризмом – це підсумок нашої медіарельності. У 2010-му тероризм забрав трохи менше восьми тисяч життів – переважно в країнах, що розвиваються. А ожиріння забрало більше трьох мільйонів. Ми боїмося ІГІЛ і Аль-Каїди, хоча цукор і діабет небезпечніші. Просто у ІГІЛ краший піар.

У нашій реальності немає нічого, що дозволяло б говорити про «кінець світу». Перенесіть сюди на машині часу вашого предка з XV століття, і він скаже, що опинився в найкращому зі світів. До тих пір, поки ви не включите йому випуск новин. У нашому світі не стало більше насильства і смертей. У нашому світі стало більше прямого ефіру. Нас робить щасливими не об'єктивна реальність, а суб'єктивна, не те, чим ми володіємо, а те, що ми про це думаємо. Але в тому й особливість, що в новій інформаційній реальності попит на неврози продукує цілком конкретна пропозиція.

Втома від прогресу

Час тече з різною швидкістю. Одне десятиліття в XX столітті вмещувало більше трансформацій, ніж два століття раннього середньовіччя. Ми продовжуємо мислити «поколіннями», вписуючи їх у двадцятирічний лаг, але і це ілюзія. Між нами часів «Револуції на граніті» і нами ж часів «Євромайдану» лежать кілотонни дорослішання і кілометри цинізму, дротяні телефони і відеокасети.

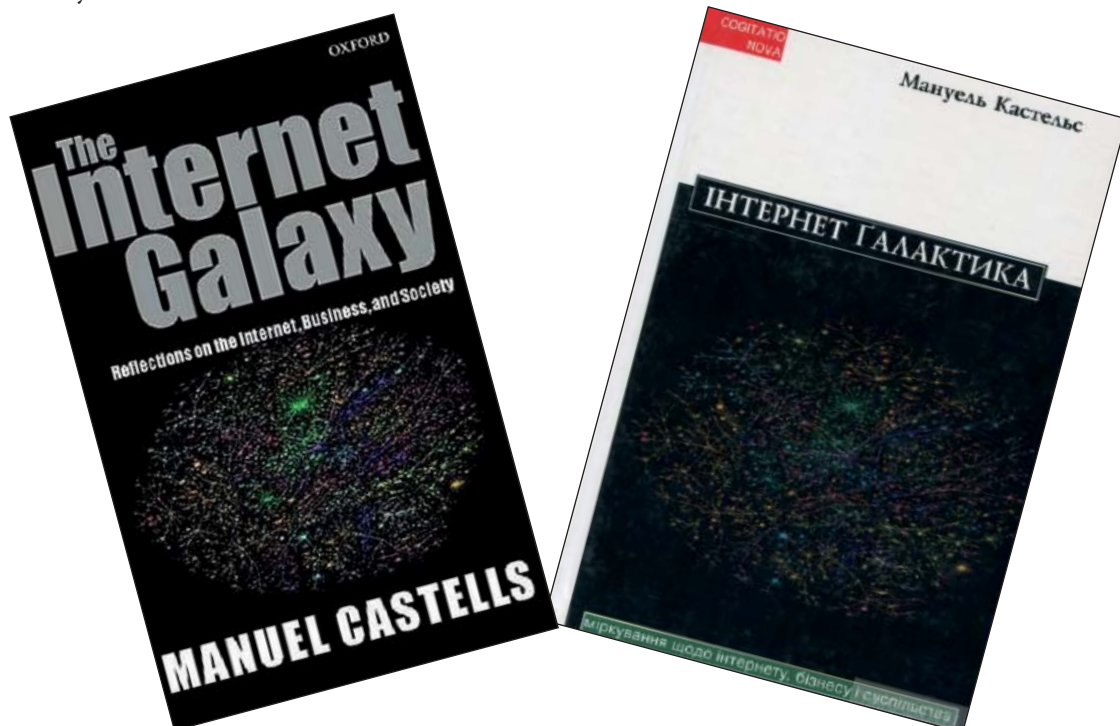
Мартіна Лютера Кінга від **Барак Обами** відокремлює всього лише 56 років. Дехто з тих, хто став свідком інавгурації першого темношкірого президента США, ще пам'ятали расову сегрегацію в південних штатах. За останнє століття більшість країн встигла наділити жінок всією повнотою цивільних прав, засудити антисемітизм, расизм і шовінізм і впритул наблизилася до засудження гомофобії. Уклад змінюється стрімко – і це не могло не позначитися на побуті.

Прогрес змінює все, до чого встигло звикнути людство. Він вилучає цілі професії і галузі. Експерти говорять, що будь-яка праця, яку можна алгоритмізувати, вже найближчим часом може виявитися долею штучного інтелекту. Для того щоб не залишитися на узбіччі, сучасна людина змушена *«бігти щодуху лише для того, щоб залишатися на місці»*. Ймовірно, це багатьох втомило. І в результаті у багатьох обивателів починає виникати попит на контрреволюцію.

Зміни відбуваються так швидко, що нові політики торгують уже не картинками майбутнього. Вони торгують картинками минулого, мріями про якусь ідеальну епоху, в яку від цих самих змін можна втекти, мріями про ідеальне «вчора», переконуючи себе і нас, що саме «вчора» було зрозумілим і прогнозованим.

Якщо раніше людство жило з відчуттям, що *«сьогодні»* – це недосконале *«завтра»*, то тепер нас все частіше переконують, що *«сьогодні»* – це зіпсоване *«вчора»*. І що єдина запорука порятунку – це повернутися в якийсь *«золотий вік»*, захований від нас під гущавиною століть. Антипрививочники, традиціоналісти, борці з ГМО... У нашій реальності найкраще продаються страхи і неврози. Ми охоче ведемося на страх завтрашнього дня, забуваючи про те, що наше *«вчора»* складалося з воєн, голоду та епідемій. Любимо народну медицину, забуваючи про те, що вона – продукт тієї епохи, коли пеніцилін ще не винайшли. Відмахуємося від науки, хоча саме вона дозволила всім нам дожити до повноліття.

І точно така ж ситуація складається в світі політичних пропозицій. У цьому сенсі **Путін** і **Орбан**, **Трам** і **Качинський** мало відрізняються один від одного. Вони всі торгують картинками минулого, ідеєю повернення в якусь ідеальне *«вчора»*. Технології зробили наш світ безпечним, але перелицювали його так сильно, що народили попит на минуле. І цим попитом деякі гравці вважають за краще користуватися системно.



Мануель Кастельс. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства

Контрреволюція

Близько року тому відразу дві платформи – Facebook і Apple – видалили сторінки блогера *Алекса Джонса*. Офіційна причина – розпалювання ненависті.

Джонс вів конспірологічний канал InfoWars, в якому розповідав, що *Мішель Обама* – трансгендерка, Аль-Каїду спонсорує *Джордж Сорос*, вакцини викликають аутизм, висадка на Місяць була підркобою, а теракти 9/11 були організовані урядом, який також має в своєму розпорядженні «погодну зброю» і управляє торнадо. Youtube погодився видалити лише кілька відеозаписів Джонса. Twitter до бойкоту приєднуватися не став.

Характерно, що Джонс був завсідником російського телеканалу «Царгород ТВ». Його любив запрошувати *Олександр Дугін*, в передачах якого американський конспіролог хвалив російського президента і критикував розслідування про зв'язки Трампа з Кремлем. Якби Алекс Джонс був обережнішим у висловлюваннях на адресу мігрантів із мусульманських країн – його сторінки продовжили б існувати.

Інформаційний ринок іноді краще називати «*полем бою*». Маніпулювати поданням про реальність куди простіше і дешевше, ніж міняти саму реальність. Однією з перших це зрозуміла Москва, яка стала створювати систему медіа та блогів, спільне завдання якої – проведення диверсій.

Ця технологія не нова. Радянський Союз точно так же вів інформаційні війни із Заходом. Але у нього був певний ціннісний набір, який він намагався просувати на експорт. У списку були «*планова економіка і інтернаціоналізм*», «*рівність і соціальний захист*». І СРСР вів війни з Заходом за правилами Першої світової: окопна війна з чітко окресленими кордонами. Прямі зіткнення – лише на периферії.

Сучасна Росія перелицювали правила бою. Відтепер війни йдуть за логікою диверсійних операцій, коли важливо не стільки просування «*свого*», скільки руйнування «*чужого*». По суті, Москва цілеспрямовано торпедує чужі інститути і довіру, розмиває концепт факту, пропонує на вибір цілу купу відчайдушної конспірології, підготовує фріків і інвестує в хаос. По кожному предмету дискусії вкидаються додаткові версії, єдине завдання яких – поховати під собою правильну відповідь. Наприклад, взяти такі твердження: «*Місяць – вигадка масонів*», «*Місяць зроблений з швейцарського сиру*», «*Місяць – рукотворне коло, прибите цвяхами до небесної тверді*» і т. ін. Всі ці версії покликані заглушити голоси тих, хто боязко нагадує, що Місяць – це супутник Землі.

Інвестиції в тотальну недовіру, повсюдну «зраду» і примітивні спрощення накладаються на реальні труднощі, мультиплікуючи їх у суспільній свідомості до поза межних величин. У результаті ми спостерігаємо зростання антимігрантських настроїв, попит на ізоляціонізм, торжество популістів. Москва не пропонує альтернативу, вона всього лише руйнує ту систему, якій вона прогнала холодну війну.

І наша країна не стала винятком. До 2014-го року російський вплив в Україні був зосереджений на просуванні московського порядку: ОДКБ – замість НАТО, Митний союз – замість Європейського, російський ринок – замість західного. Коли війна маргіналізувала ці гасла, на перший план вийшла та сама стратегія, що застосовується в ЄС і США, мета якої досить очевидна – повернути Україну в ситуацію 2013-го року. Причому ця технологія

досить безпрограшна. З однієї простої причини – для неї не існує протитрути.

Вся військова історія ХХ століття – це боротьба снарядів і броні. Потужність першого приводила до зростання товщини другої. А броні в інформаційних війнах не існує в принципі. Тому що будь-яка спроба її створити чревата звинуваченнями в цензурі.

Ми звикли покладатися на довоєнну етику лівого лібералізму, коли всі точки зору мають право на існування, коли простір ідей сприймається як ринок, який повинен бути приведений в гармонію «невидимою рукою». Ми віримо в концепти «*раціональний вибір*» і «*попит на якість*». Але в тому й річ, що ці правила перестають працювати. У тому числі і тому, що на ринку з'явилися штрейкбрехери – це гравці, які не намагаються грати за правилами, для яких інвестиції в медіа важливі не прямими дивідендами, а непрямими – політичними, соціологічними, електоральними.

Втім нічого нового. Такі ж правила працювали і до війни, коли найбільші медіа були лише інформаційним бронешлемом для основного бізнесу власника. Війна лише накрутила ставки. І в багато разів збільшила ціну помилки.

Заклики до чесної конкуренції з агресором за уми і серця виглядають досить наївно. Особливо якщо згадати, що сумарний бюджет російської держпропаганди перевищує мільярд доларів. Давиди перемагають голіафів здебільшого в притчах. А в реальності стають гумусом під ногами нерозбірливих в засобах левіафанів.

Проблема в тому, що дискусії про протитруту просто не існує. У цьому напрямку намагаються працювати США і Франція, але готового збірника рецептів немає. Чи може відкрите суспільство залишатися відкритим в умовах агресії з боку закритого? Де грань між пропагандою і журналістикою? Чи повинна наступати відповідальність за фейки і маніпуляції?

Ми звикли до того, що адепти «плоскої землі» і прихильники геліоцентричності мають різне право на мікрофон. Але у всіх інших питаннях цехова солідарність призводить до культури умовчання через закономірний страх перед цензурним кийком, який, як відомо, легко перетворюється в бумеранг. Але це зовсім не означає, що про проблему не варто говорити вголос.

У публічних дебатах існує важливе правило. Той, хто говорить правду, завжди програє тому, хто бреше. Тому що перший обмежений рамками цієї самої правди, а другий не обмежений нічим. В тому числі, якщо це – дебати про нас самих.

Бестіарій медіаринку

У назві цієї глави є помилка: ніякого медіаринку в Україні немає. Левова частка ЗМІ – планово збиткова. ЗМІ живуть за рахунок донорів, а тому головний вододіл впирається в мотиви спонсорів. Можна умовно виділити п'ять різновидів (типів) ЗМІ:

Перший – державні медіа. На відміну від Росії, в Україні – це пасинки медіаполя. У них надскромне фінансування, найнижчі зарплати, найстаріше обладнання. Через політику роздержавлення їх дуже мало, і найчастіше вони стають або першим місцем роботи для випускників журфаків, або синекурою для людей, які чекають пенсії.

До того ж, у регіонах ці медіа традиційно «жіночі» за своїм кадровим складом: низькі зарплати призводять до того, що працювати там можуть лише люди, не обтяжені обов'язком утримувати сім'ю. Патріархальний устрій – перший крок до гендерного дисбалансу.

Другий – ЗМІ, які намагаються бути бізнесом. Будь-який підручник скаже, що ЗМІ повинні заробляти на рекламі і приносити власнику дохід. Проте в українській реальності такий підхід майже не працює. Ринок реклами мізерний, конкуренція зі «ЗМІ на утриманні» висока, а читач не привчений платити за інформацію. У результаті виходить ситуація, коли будь-який ринковий старт-ап приречений тягнутися до точки безбитковості, як ослик за морквиною. У західному світі схема, коли ЗМІ заробляють на рекламі, теж відживає своє. Їй на зміну приходять платна підписка. Але український читач звик до безкоштовного контенту. Його розбестив злагоджений ряд «штрейкбрехерів», які навіть не намагаються зводити дебет з кредитом. До того ж для українського читача контент не може виступати основою для прийняття бізнес-рішень. Він не вкладає в цінні папери, він не займається інвестуванням, а декотрі, хто цим промишляють, вважають за краще орієнтуватися на інсайда з кабінетів, а не на аналітику.

Третій – ЗМІ із західним фінансуванням. У цьому списку є українські майданчики, які живуть на гранти, наприклад «Громадське телебачення». А є й українські служби міжнародних корпорацій, наприклад київське бюро «Радіо Свобода». Вони не орієнтовані на самокупність, не шукають рекламу і не прив'язані до необхідності боротися за кількість на шкоду якості. З іншого боку, ці ЗМІ не трендмейкери ринку. За опитуваннями Research & Branding Group, 58 % їхньої аудиторії отримує інформацію від класичного ТБ і лише 30 % – з мережі.

Четвертий – ЗМІ, що належать великому бізнесу. Власники великих гаманців скуповували телеканали не тільки для інформаційного захисту бізнесу. У «ситі нульові» роки це було ще і статусно-іміджевим придбанням на зразок футбольного клубу. При цьому власники телеканалів продовжують обмінювати лояльність підшефних медіамайданчиків на поступки з боку влади. Порядок кожного ЗМІ з цього списку залежить від того, як складаються стосунки господаря з владною вертикаллю. У цьому ж переліку – особисті політичні мотиви, географія пріоритетів і публічне позиціонування власника.

П'ятий – ЗМІ, що фінансуються з Москви. Вони реєструються на зіц-голів і контролюються українською «партією Москви». Всі так чи інакше зацікавлені в поразці України у війні і в просуванні ідеї реваншу. У міру сил вони розширюють лояльну аудиторію, запрошуючи на роботу відомих медіаперсон. Мімікують під опозиційність і використовують свободу слова як пролом в обороні країни. Іноді такі ЗМІ знаходяться в законсервованому стані – їх перехід в активну фазу просування порядку почнеться в той момент, коли перспективи можливого реваншу стануть більш ніж очевидні.

Гамбурзький рахунок

У результаті український медіаринок сьогодні виявився заручником кількох магістральних тенденцій.

По-перше, це «галактика інтернету». Та сама, що уможливила інформаційні бульбашки. Раніше люди могли по-різному оцінювати факти, але сам набір фактів у всіх був один і той же. Тепер же люди підбирають собі медіаконтент, виходячи з власних уподобань, і в результаті вони перестають збігатися один з одним в описі реальності. До того ж в Україні через нові технології медіа втрачають роль монопольного посередника між виробниками і споживачами контенту.

По-друге, прогрес призвів до настільки швидкої трансформації устрою, що це породило у людей попит на традиціоналізм. У цей новий попит сьогодні готові інвестувати як випадкові гравці, так і системні. Перші просто капіталізують попит на ідеальне «вчора», розповідаючи небиліці про прекрасне минуле і торгуючи невротами і страхами перед майбутнім, інші свідомо торпедують стійкість демократичних інститутів, інвестуючи в недовіру і конспірологію.

По-третє, в результаті перерахованого вище поглиблюється розкол між реальністю і тим, як люди її собі уявляють. Ми живемо в найбільш комфортній реальності, в якій коли-небудь існувало людство, але люди нерідко втечені у зворотному. У тому числі це має відношення до сфери політичного волевиявлення – коли медіаканали не описують реальність, а конструюють помилкове уявлення про неї, в результаті чого виборці готові підтримувати ідеї, які, в кінцевому рахунку, приводять до руйнівних наслідків.

По-четверте, особливість українського медіаринку полягає в тому, що ключові канали комунікації зосереджені в руках кількох фінансово-промислових груп. В результаті основні медіагравці не є бізнесменами і не працюють з бізнес-моделями. Замість цього вони зосереджені на завданнях захисту основного бізнесу свого власника. І, як наслідок, створюють у виборця той електоральний запит, який вигідний власнику ЗМІ.

По-п'яте, на зміну колективним медіабрендам приходять персональні. Люди перестають читати і дивитися окремі медіа, віддаючи перевагу окремим медіаперсонам. Вождизм української журналістики в цьому відношенні мало відрізняється від вождизму української політики. Люди читають не видання, а авторів, в результаті чого медіа як інститут опиняється під загрозою.

По-шосте, українське суспільство не готове платити за контент. У результаті ті медіа, які намагаються перейти на бізнес-модель, з самого початку приречені. До того ж для людей інформація стає не основою прийняття рішень, а способом підтримки світської бесіди. Результат: попитом нерідко користується найбільш ексцентричний спосіб опису реальності.

Яким може бути вихід з цього нового глухого кута – сказати складно. Ми занурюємося в нову турбулентність, в рамках якої знайдеться місце популізму і конспірології, торгівлі невротами і пошуків на контрреволюцію. Ми опиняємося в ситуації, в якій дотримання журналістських стандартів виявляється необов'язковим і невідповідним. А сама аудиторія чекає від медіа емоцій, а не додаткового знання. А в силу того, що технології знищили монополію на медіапосередництво, нікому не під силу контролювати ринок медіапропозицій.

Ласкаво просимо в чудовий новий світ. ■