

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ПЕРЕДУМОВА
ФОРМУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНИХ ПРОФЕСІЙНИХ МЕДІА
НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ МЕДІАГРУПИ «НАКИПЛО»**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Санатарчук Марії Олексіївни

Керівник:
Полумисна Ольга Олексіївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ..	5
1.1 Поняття громадянської журналістики, історія її виникнення	5
1.2 Недоліки, переваги та функції громадянської журналістики.....	9
РОЗДІЛ 2. ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ Й ПЕРСПЕКТИВИ.....	14
2.1 Особливості розвитку вітчизняної громадянської журналістики.....	14
2.2 Критерії перетворення громадянського медіа на професійне	20
РОЗДІЛ 3. ВІД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ: МЕДІАГРУПА «НАКИПІЛО»	27
3.1 Контент «Накипіло» як проєкту громадянської журналістики	27
3.2 Другий період роботи медіагрупи «Накипіло»: особливості контенту.....	34
3.3 Третій період функціонування медіагрупи «Накипіло»: характеристика контенту	41
3.4 Порівняльний аналіз якості контенту за три періоди роботи медіагрупи «Накипіло».....	49
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТОК А. АКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОКРЕМИХ РЕСУРСІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ВІДПОВІДНО ДО ДАНИХ ІНТЕРНЕТ-АРХІВУ «WAYBACK MACHINE».....	72
ДОДАТОК Б. ОКРЕМІ ВИЯВИ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПУ ПРОЗОРОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ МЕДІАГРУПОЮ «НАКИПІЛО» В МЕЖАХ РІЗНИХ ПЕРІОДІВ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ДАНИХ ІНТЕРНЕТ-АРХІВУ «WAYBACK MACHINE».....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Повномасштабне вторгнення РФ на територію України показало, що оперативний доступ до правдивої суспільно важливої інформації є однією з базових потреб суспільства. Через недостатню локалізацію, а подекуди недовіру до традиційних медіа внаслідок їхньої політичної заангажованості або підігрування інтересам засновників та/або рекламодавців, протягом цього періоду виникла велика кількість нових інтернет-ресурсів, які почали провадити інформаційну діяльність. Оскільки засновники й дописувачі таких «нових» медіа часто не є журналістами за освітою та не мають спеціальної підготовки, можна стверджувати, що повномасштабне вторгнення призвело до активізації діяльності громадянських журналістів в Україні, проте щодо їхньої роботи з різних причин існує чимало упереджень.

До осмислення явища громадянської журналістики як наслідку розвитку мережі «Інтернет» вдавалися як закордонні, так і українські науковці, проте його перспективи як передумови формування незалежних професійних медіа, зокрема на реальних прикладах із сучасної медіасфери, ще не ставали об'єктами окремих досліджень. У цьому і полягає актуальність дипломної роботи.

Об'єкт дослідження – YouTube-канал «Медіагрупа Накипіло. Харків».

Предмет дослідження – особливості роботи проєкту громадянської журналістики «Накипіло» та його перетворення на незалежне професійне медіа.

Мета роботи – дослідити можливості переходу громадянських медіа в розряд незалежних професійних медіа.

Відповідно до зазначеної мети потрібно виконати такі **завдання**:

- визначити дефініцію громадянської журналістики;
- дослідити історію виникнення громадянської журналістики;
- з'ясувати, які переваги й недоліки має явище громадянської журналістики, які функції в суспільстві виконує;
- окреслити особливості розвитку громадянської журналістики в Україні;

- визначити власні критерії перетворення проєктів громадянської журналістики на незалежні професійні медіа;
- охарактеризувати особливості роботи харківської медіагрупи «Накипіло» як прикладу проєкту громадянської журналістики, що перетворився на незалежне професійне медіа, протягом різних періодів її функціонування;
- оцінити якість діяльності «Накипіло» протягом визначених періодів.

Науково-теоретичною базою дипломної роботи є дослідження сучасних науковців та медійників-практиків Дж. Розена [23], Х. Гізачева [11], У. Хьюза [17], Я. Ліцитар [20], С. Ріаза [22], Л. Гуда [12], О. Гресько [39], І. Батуревича [26], В. Лисенко [48], Г. Будівської [28], І. Тонкіх [80], О. Голуб [38], В. Мостового та В. Різуна [44], Л. Кузьменко, Л. Куц та інших [74].

Апробація результатів дослідження: окремі положення щодо визначення дефініції громадянської журналістики в роботах закордонних та українських дослідників, а також розвитку цього явища в Україні були висвітлені в доповіді «Громадянська журналістика, її особливості під час війни в Україні» на XV регіональній студентській науковій конференції «Мова – література – ідеологія» (Харків, 7 квітня 2023 р.).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг дослідження становить 75 сторінок, із них основний текст займає 60 сторінок. Кількість використаних джерел дорівнює 90 позиціям.

РОЗДІЛ 1

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Поняття громадянської журналістики, історія її виникнення

Громадянську журналістику як глобальне явище досить часто вивчають сучасні дослідники соціальних комунікацій, проте в переважній більшості їх цікавить саме практична сторона питання. На нашу думку, недовершеність теоретичного інструментарію не дає вповні оцінити вплив громадянської журналістики на інформаційний простір світу й України зокрема. З огляду на це ключовим завданням є вироблення загальноприйнятої дефініції даного явища.

Професором журналістики Нью-Йоркського університету й апологетом громадянської журналістики Дж. Розеном у його блозі «PressThink» було наведено декілька визначень [23]: «Згідно з основоположним звітом “Ми медіа: як аудиторія формує майбутнє новин та інформації” Шейна Боумана та Кріса Віллеса... <...> Громадянська журналістика – це особлива форма громадянських медіа, а також контент, створений користувачами. <...> PC Mag у своїй енциклопедії ІТ-термінів каже, що громадянська журналістика означає новини та коментарі широкої громадськості». Також дослідник виводить власну дефініцію громадянської журналістики як ситуації, коли «люди, яких раніше називали аудиторією, використовують засоби преси, які вони мають у своєму розпорядженні, щоб повідомити багатьох інших про подію, яка заслуговує на висвітлення новин» (переклад з англійської за М. Санатарчук. Громадянська журналістика, її особливості під час війни в Україні) [75, с. 57].

Ще два досить авторитетних визначення надає ефіопський журналіст і дослідник Х. Гізачев: «У “Написання текстів для конвергентних медіа” автор Том Ліб визначає це як “додавання журналістського контенту в процес новин” і подає ведення блогу як приклад одного з компонентів громадянської журналістики. Цей опис повторює Source Watch, проект від Center for Media and Democracy, який описує громадянську журналістику як осіб, які “відіграють

активну роль у процесі збору, звітування, аналізу та розповсюдження новин та інформації”...» [11, с. 6].

І. Тонкіх, українська науковиця, пропонує таке поняття: «Громадянська журналістика – процес збирання, створення і поширення інформації, у якому беруть участь громадяни, які не мають професійної журналістської освіти й підготовки» [79, с. 125].

Майже ідентичне визначення сформулювала О. Гресько: «Громадянська журналістика – це діяльність людей, які активно збирають, аналізують, обробляють і поширюють інформацію без відповідної професійної журналістської підготовки» [39, с. 76]. На думку науковиці, головний принцип такої діяльності виявляється в її демократичності, що зумовлює вільний обмін інформацією без можливих меж [39, с. 76].

Дослідник І. Батуревич формує власні факти, що свідчать про достовірність громадянської журналістики. На його думку, вона базується на:

- власному бажанні адресанта поділитися актуальною та цікавою інформацією;
- регуляції повідомлень відверто рекламного та пропагандистського змісту модераторами сайтів;
- підтримці тісного зв'язку з аудиторією;
- перетворенні учасників інтернет-інформування на авторитетних авторів завдяки їхній активності та якості написаних статей [26].

На нашу думку, створення загальноприйнятих визначень громадянської журналістики є важливим для її подальшого дослідження, проте ми висловлюємо критичне ставлення щодо можливості виведення уніфікованої дефініції.

Як відомо, саме поняття журналістики має декілька формулювань залежно від того, під яким кутом її розглядають. Існує щонайменше чотири визначення журналістики як форми громадської та літературної діяльності, соціального інституту, бізнесу і так званої «четвертої влади» [57, с. 37-43, с. 161]. Так само і дефініція громадянської журналістики буде змінюватися залежно від того, який аспект цього явища буде визначатися як ключовий.

У нашому дослідженні ключовим є погляд на громадянську журналістику як передумову формування незалежних професійних медіа, тож надалі ми будемо користуватися власним визначенням. Отже, громадянська журналістика – це явище, у якому виявляється тенденція до демократизації інформаційної діяльності, під час якої громадяни без професійної журналістської підготовки поширюють новини, мотивуючи це бажанням об'єктивного висвітлення подій, що сприяє виникненню нових медіа із їх подальшим перетворенням на незалежні професійні ЗМІ.

Переважає кількість дослідників пов'язує розвиток громадянської журналістики із появою мережі «Інтернет», проте існують й інші думки. Так, У. Хьюз пише: «Найбільш поширене хибне уявлення про громадянську журналістику, яке сьогодні поділяє широка громадськість, полягає в тому, що це відносно нове явище, яке з'явилося разом із технологічними інноваціями кінця ХХ та початку ХХІ ст. Це далеко від істини. Насправді громадянська журналістика існує довше, ніж навіть сама професія журналіста» [17, с. 6]. Американський дослідник підкріплює свою думку фактом, що одна з найдавніших офіційних шкіл журналістики у світі, яка була відкрита на базі Університету Міссурі, виникла в 1908 р., хоча газети з'явилися століттями раніше [17, с. 6].

Подібна ситуація склалася й у Європі. Вищу школу журналістів у Берліні відкрили на початку 1900 р., хоча в Німеччині перша друкована газета «Relation: Alter Furnemmen» з'явилася ще в 1609 р. [76, с. 5]. Показово, що 1902 р. в Лондоні школу для журналістів створили з ініціативи Віл. Гіля, який був редактором вже існуючої «Westminster Gasette» [57, с. 58].

Як ми бачимо, громадянська журналістика – не нове явище, проте її зростання саме в сучасному вигляді, дійсно, відбулося відносно нещодавно й було пов'язане з виникненням мережі «Інтернет» і поступовим збільшенням рівня інтерактивності в ньому [11, с. 5].

«Інтернет запропонував зручність і безпосередність, яких традиційні друковані медіа не мали. Це запропонувало громадськості можливість прочитати

завтрашні заголовки сьогодні, а з плином часу – спосіб надавати ці заголовки. Таким чином, “онлайн-журналістика” почала рости та поширюватися, оскільки нові технології охоплювали все більше людей» [17, с. 19], – зазначає У. Хьюз. Він пов’язує зростання громадянської інтернет-журналістики із початком ведення перших блогів, який припав на кінець 1990-х рр. Ключовою подією, яка «поставила блоги на карту», дослідник називає відставку сенатора Т. Лотта, штат Теннесі, у 2002 р. Політик зняв із себе повноваження через звинувачення в расистських коментарях: «Більшість критики, з якою зіткнувся Лотт, була створена в блогах» [17, с. 19-20].

Справжній сплеск у розвитку новітньої громадянської журналістики відбувся завдяки створенню технології Web 2.0.

І. Батуревич пояснює значення технології так: «Web 2.0 – це низка принципів, які покликані ілюструвати якісні зміни в WWW на другому десятилітті його існування. Деякі з них були сформовані ще від початку існування глобальної мережі, але на сучасному етапі акценти було зміщено, і відтепер ця технологія – головний засіб існування громадської журналістики в умовах, коли масова активність зростає та знаходить своє втілення в участі у веб-спільнотах, коментуванні повідомлень на сайтах, розміщення посилань та створення власних ресурсів» [26].

Б. Олександр та А. Левін виокремлюють дві функції, які відрізняють технологію Web 2.0 від решти: мікроконтент та соціальні мережі. Мікроконтент з точки зору простоти використання, а не обсягу, який він займає у сховищі, дозволяє користувачам, які не мають навичок вебдизайну, самостійно створювати й поширювати інформацію. Друга риса виявляється в тому, що Web 2.0 має «соціальне програмне забезпечення», організоване «навколо людей» [9, с. 42].

Отже, громадянська журналістика – це явище, у якому виявляється тенденція до демократизації інформаційної діяльності. Воно з’явилося раніше за професію журналіста, проте особливого поширення у своєму сучасному вигляді набуло завдяки розвитку інформаційних технологій та інтерактивності.

1.2 Недоліки, переваги та функції громадянської журналістики

Завдяки технології Web 2.0 явище громадянської журналістики щільно увійшло в сучасний інформаційний процес, проте не всі поділяють схвальне ставлення до нього.

Дж. Розен стверджує, що найбільш поширена реакція професійних журналістів на громадянську журналістику – «нешасна поблажливість». Він ілюструє свої слова, цитуючи один із дописів: «Коли я чую термін “громадянський журналіст”, я тягнуся до пістолета...» [23].

На нашу думку, однією з причин такого ставлення може бути страх медійників за свою затребуваність на ринку праці.

Х. Гізачев у своїй роботі «Громадянська журналістика: Посібник з визначень, ризиків та переваг» виділяє окремий підрозділ для розгляду питання, чи є громадянська журналістика загрозою для професійної. Він стверджує, що думка про загибель професійної журналістики від рук громадянської, яку висловлювали на початку тисячоліття, на момент написання роботи заперечувалася багатьма західними дослідженнями, у яких сказано, що явище громадянської журналістики переоцінене. Попри це дослідник не заперечує його потенціал, який можна розвинути, наприклад, системою нагород [11, с. 7–8].

Іншою причиною може бути недовіра до колишньої аудиторії та бажання відстояти якісну журналістику, адже громадянська журналістика, як і будь-яке явище, має свої вади.

Головний редактор порталу громадянської інтернет-журналістики «High Way» Сергій Даниленко зазначив, що «недоліки громадянської журналістики в тому, що це люди, які не навчені професійно працювати з інформацією, вони не навчені перевіряти джерела, глибоко аналізувати інформацію». Одним із результатів цього, за його словами, є періодична поява «досить сумбурних» текстів, які часом важко сприймати [34]. Проте незрозумілість матеріалів є не найбільш критичним наслідком неправильної роботи з інформацією.

У жовтні 2008 р. в програмі «iReport for CNN», у якій публікуються «найбільш важливі й інформативні внески iReport і звіти громадянської

журналістики в інтернеті» [18], з'явилася історія під заголовком «Стів Джобс помчав у швидку допомогу після серйозного серцевого нападу». Пізніше вона виявилася фейковою, проте до того, як це з'ясувалося, уже суттєво вплинула на курс акцій «Apple» [11, с. 8].

На думку Х. Гізачева, потенційна неправдива інформація – лише один варіант можливих наслідків пошуку новин в анонімних джерелах: «Новини можуть бути правдивими, але мати такі недоліки: явне нехтування етикою, відсутність об'єктивності, неупередженості та виваженості. Це також може бути прихований план чи думка, прикрашена фактом, або наклеп чи наклепницька заява, що висвітлює тему історії з негативного боку» [11, с. 9].

Зі свого боку проілюструємо останню тезу прикладом із сучасного українського контексту.

Незалежна інформаційна кампанія з медіаграмотності, фактчекінгу та розвитку критичного мислення «По той бік новин» 22 листопада 2022 р. викрила допис-маніпуляцію, який оцінили 3500 користувачів мережі й поширила майже тисяча. У ньому містилася фотографія чоловіка з обома ампутованими ногами й підпис «Цей герой став на захист батьківщини. Сьогодні його день народження. Ніхто не вітав його з днем народження». Після подальшої перевірки виявилось, що світлина насправді належить громадянину Великої Британії Марку Камаміле, якому в 33-річному віці ампутували обидві ноги через рідкісну форму септицемії, яка була ускладненням пневмонії. Фото було зроблено в 2016 р. Серед імовірних мотивів створення такої новини фактчекери називають бажання викликати у людей занепадницькі настрої [8].

Окрім вище перелічених недоліків, дослідниця О. Гресько також наводить такі, що впливають не лише на якість матеріалів, а й на ступінь їхнього сприйняття аудиторією: «...відсутність етапу планування, а відтак, анонсів і моменту очікування споживачів <...> хаотичність і непередбачуваність частоти і періодичності повідомлень» [39, с. 77].

Попри суттєві ризики громадянська журналістика має свої переваги.

О. Гресько виділяє такі сильні сторони цього явища:

- первинність джерела;
- прозорість надання й поширення інформації;
- оперативність подачі даних;
- більша довіра аудиторії [39, с. 77].

Х. Гізачев акцентує свою увагу на можливості швидкого доступу громадянських журналістів до події. Він стверджує, що будь-якій медіаорганізації незалежно від того, які фінанси вона має у своєму розпорядженні, було б складно відправити свого репортера на місця всіх катастроф і стихійних лих, проте на певній території завжди знайдуться очевидці, які зможуть зафіксувати момент, вповні передавши масштаби трагедії [11, с. 6–7].

Ще однією сильною стороною громадянської журналістики, за словами Сергія Даниленка, є щирість та безпосередність: «Люди пишуть не тому, що їм поставили якесь редакційне завдання, не тому, що їм пояснили формат, в якому працює редакція, а просто тому, що їм важлива та чи інша тема і вони хочуть поділитися інформацією з іншими» [34].

На нашу думку, саме щирість і особиста зацікавленість громадянських журналістів у питаннях, які вони висвітлюють у своїх матеріалах, обґрунтовують ті функції, які громадянська журналістика виконує в суспільстві.

Х. Гізачев пише, що «деякі з людей, які були свідками землетрусу та цунамі, що обрушилися на узбережжя Індонезії 26 грудня 2004 р., або пережили їх, використовували відеокамери, цифрові камери та мобільні телефони, щоб зафіксувати подію, завдані руйнування та надіслали їх таким медіаорганізаціям: BBC, MSNBC, CNN та багатьом іншим інформаційним агентствам...» [11, с. 6]. Цей факт дає нам підставу говорити про допоміжну роль громадянської журналістики, проте варто зазначити, що дослідник також не заперечує окремішності й конкурентоспроможності цього явища [11, с. 7].

Більш легкий доступ традиційних медіа до оперативної інформації, яку надають їм громадянські журналісти, створив можливість для виникнення

масштабнішого аналітичного погляду на суспільні процеси, проте не всі професійні журналісти до цього готові.

З огляду на залежність більшості медіа від рекламодавців хорватська дослідниця Я. Ліцитар виділяє таку функцію громадянської журналістики, як розширення змісту новини, опублікованої традиційними медіа, або ж охоплення тем, які інколи залишаються поза увагою основних медіа: «Було багато випадків, коли деякі публікації або телевізійні станції не могли розповісти про якусь важливу тему, оскільки у них був контракт із рекламодавцями, які забороняють їм публікувати відповідну інформацію» [20, с. 8].

Доцент кафедри масових комунікацій Відкритого університету Аллама Ікбала С. Ріаз стверджує, що «залучення громадян до інформаційного процесу руйнує відчуття гегемонії медіа» [22, с. 111]. Плюралізм думок у медіа, якому відкриває дорогу громадянська журналістика, перебуває у прямій залежності від свободи слова, яка є фундаментальним принципом демократії. Отже, окрім демонополізації впливу основних медіа, громадянська журналістика сприяє демократизації суспільства: «Незалежні медіа не лише надають доступ до інформації, але також ставлять критичні питання й розкривають їх, роблячи таким чином дії уряду більш прозорими для широкої громадськості» [22, с. 112].

Подібною думки дотримується і доктор Л. Гуд: «Часто можна почути аргумент, що професіонали новинних медіа найефективніше служать суспільним інтересам, залучаючи свій досвід до процесу відбору новин: вони визначають та інтуїтивно розуміють цінність новин, мають досвід доступу до інформації та подій, а також їх пояснення. Цей аргумент є слушним, але, як правило, він упускає ключовий момент: дефіцит демократії полягає в непрозорості та надмірній детермінації процесу відбору історій, а також у нездатності аудиторії поставити під сумнів чи оскаржити цей вибір» [12, с. 1292]. Дослідник вказує на можливість залучення громадянських журналістів до формування нового порядку денного, проте наголошує на їхньому потенціалі, а не на критичному впливі на демократію [12, с. 1292].

Дослідниця О. Гресько закріплює за громадянською журналістикою такі функції:

- «аналізувати інформацію крізь призму власного бачення та інтересів;
- ділитися інформацією про побачене й почуте за допомогою доступних форм зв'язку та передачі даних;
- забезпечувати право на інформацію, вільний обмін думками й намірами в межах чинного законодавства країни;
- коментувати події, явища, процеси з огляду на власне бачення та інтереси;
- контролювати владу та інших громадян за допомогою інформування й висвітлення незаконних дій;
- надавати відчуття та можливість приналежності до відкритого інформаційного суспільства;
- покращувати політичну культуру й обізнаність щодо правових питань;
- створювати умови та можливості для реалізації творчого потенціалу в контексті подій сьогодення;
- формувати громадянську позицію кожного окремо та взагалі з актуальних суспільно-політичних питань» [39, с. 76–77].

Отже, ставлення до громадянської журналістики в суспільстві не є однозначним. Недоліки цього явища полягають в тому, що громадянські журналісти часто не навчені працювати з інформацією. Перевагами громадянської журналістики ж є можливість швидкого доступу до подій і безпосередність їх висвітлення. У загальному вигляді функції громадянської журналістики зводяться до збільшення прозорості інформаційного процесу, що сприяє демократизації суспільства.

РОЗДІЛ 2

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ Й ПЕРСПЕКТИВИ

2.1 Особливості розвитку вітчизняної громадянської журналістики

Особливого поширення громадянська журналістика у своєму традиційному вигляді набуває під час криз. Закордоном вважають, що її сформували напади на Нью-Йорк і Пентагон 11 вересня 2001 р., цунамі в Азії в 2004 р. і вибухи в Лондоні в 2005 р. [19, с. 9], проте в Україні цьому сприяли інші обставини.

Власне український інформаційний простір на початку свого існування розвивався за радянською моделлю: медіа контролювалися владою або іншими впливовими особами. У перші роки після проголошення незалежності й до набуття чинності Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [71] у 2016 р., який ознаменував роздержавлення ЗМІ, можна стверджувати, що громадяни не мали належної повноти інформації. Через це В. Головченко, Голова опікунської ради Коледжу преси та ТБ, висловлює думку, що потреба в громадянській журналістиці виникла в Україні від того, що традиційні медіа не були здатні виконувати функцію «четвертої влади». Також він вважає, що це явище утвердилося на території Східної Європи завдяки зміцненню громадського сектору внаслідок Революції троянд 2003-2004 рр. у Грузії (Сакартвело), Помаранчевої революції 2004 р. та Революції Гідності 2013–2014 рр. в Україні [37].

Спираючись на думку В. Головченка й враховуючи особливості вітчизняного контексту трансформації інформаційного простору, М. Санатарчук висловлює таку думку: «...трьома основними подіями, що сформували громадянську журналістику в Україні є зникнення журналіста Георгія Гонгадзе в 2000 р., Помаранчева революція 2004 р., і Революція Гідності 2013–2014 рр.» [75, с. 58].

Сайт «Майдан», що виник 20 грудня 2000 р., вважається першою платформою громадянської журналістики в Україні [28]. На початку своєї діяльності його позиціонували «як офіційний рупор кампанії протестів “Україна без Кучми”» [45], що стала відповіддю на публікацію так званої «плівки Мельничука»: «Новий ресурс став джерелом інформації про акцію, а також виконував функцію координації та комунікації активістів по всій тер. України і закордоном. Учасники спільноти на волонтерських засадах повідомляли про події, пов’язані з акціями протесту у своїх містах, а також перекладали новини акції протесту англ. мовою» [88].

У 2004 р. діяльність ресурсу стала інтенсивнішою під час Помаранчевої революції. Коли революція увійшла в активну стадію, на ньому було оприлюднено близько 1500 новин – 23 листопада 2004 р. його відвідало півмільйона унікальних IP-адрес [45]. У грудні 2012 р. на базі ресурсу було зареєстровано громадську організацію «Інформаційний центр “Майдан Моніторинг”» з юридичною адресою в Харкові [46], тож із травня 2014 р. сайт «Майдан» став виконувати функцію інформаційного ресурсу організації й повідомляти суспільству відомості щодо її поточної діяльності [45].

Ще до того, як «Майдан» переформатувався на висвітлення роботи Інформаційного центру, на сайті сформувавши засади інформаційної політики, авторам роз’яснювали критерії якості матеріалів. Зараз платформа залишається досить популярною: фейсбук-сторінка ресурсу налічує 12.000 читачів [49]. З кінця січня по початок квітня 2022 р. інтернет-архів «Wayback Machine» фіксував рекордну кількість перенаправлень URL за весь час існування сайту (див. с. 72, рис. А.1).

Наразі основними напрямками діяльності «Майдану» є документування воєнних злочинів та моніторингова діяльність. Окрім 50 постійних учасників, до громадської організації входять 750 волонтерів з різних країн світу. Представники «Майдану» за можливості проходять спеціальні курси для здійснення якіснішої діяльності, проте не всі з них є професіоналами [45]. На сайті є рубрика «Новини», у якій з’являються тексти різного авторства. Серед

дописувачів є як журналісти, так і підприємці, історики тощо [60]. Цей факт дозволяє стверджувати, що частково «Майдан» досі є платформою громадянської журналістики. До речі, одним з уже існуючих досягнень ресурсу, вказаних на сайті, є розвиток громадянської журналістики в Україні з 2001 р. [45].

Другим масштабним порталом громадянської журналістики став «High Way», що виник у 2005 р. Особливістю сайту було те, що на ньому працював штат редакторів, які прочитували матеріали дописувачів. Якщо текст виявлявся цікавим, його допрацьовували й ставили на першу «сторінку» [28]. Як зазначають засновники, «на порталі ви можете відточувати вашу журналістську майстерність. Щодня “Хайвей” відвідує понад 1500 осіб. Чим цікавішим і якіснішим буде ваш матеріал, тим більше буде його читацька аудиторія. Якщо опублікований вами матеріал стосується важливих тем, ви отримаєте коментарі і рецензії. Тому подбайте про те, щоб ваша стаття була якісною і цікавою» [48, с. 47].

Дослідниця Г. Будівська стверджує, що сайтом найбільше користувалися в 2008 р., проте пізніше його активність різко впала. Станом на середину 2013 р. ресурс містив велику кількість комерційної реклами й не був представлений в соцмережах [28]. Станом на зараз сайт не активний.

Певний час в Україні була поширена практика повідомляти новини професійним медіа для подальшої обробки або ж взагалі писати власні тексти в спеціальних рубриках. Так, сайт «Кореспондент.net» започаткував проект «Я-Кореспондент», де дописувачі могли публікувати власні репортажі, причому їм надавалися підказки, як правильно створювати текст [28]. Зараз ця практика професійними медіа майже не використовується.

Ми перевірили сайти українських онлайн-медіа, що, за результатами моніторингу Інституту масової інформації за друге півріччя 2023 р., були визнані найякіснішими [63]: жоден з них не має інструменту, який би дозволив аудиторії стати авторами новин. На сайті «Української правди» є рубрика «Форум», яку

використовують як платформу для обговорень і просування власних блогів, проте не діяльності громадянських журналістів як такої [66].

Із тих медіа, які фігурували в дослідженні Г. Будівської («Кореспондент.net», «Подобиці» та «СТБ») [28], станом на початок квітня 2024 р. можливість «повідомити новину» залишилася лише на сайті «Подобиць», проте рівень її використання був доволі низьким (див. с. 72, рис. А.2). Однак на сайті «Кореспондент.net» з'явився окремий підрозділ «Блоги читачів», серед дописувачів якого є як люди з визначеною експертизою, так і просто аудиторія медіа [27].

Останні роки громадянська журналістика розвивається у соцмережах. Платформою, яка найбільше використовується колишньою аудиторією для поширення новин, став Telegram, популярність якого в українському сегменті різко зросла після початку повномасштабного вторгнення [82; 83].

За даними опитування, здійсненого Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) в межах дослідження ГО «Український інститут медіа та комунікації» (УІМК), станом на кінець 2022 р. 40,8% респондентів користувалися Telegram-каналами, тому що для них це було зручно; 39% опитаних надавали їм перевагу за оперативну інформацію про запуски дронів і ракет, а також про місця влучання; 37,6% – за швидкість; 23,5% – за новини, які перебувають поза увагою традиційних медіа [90, с. 5].

Достатня кількість українських неінституціоналізованих Telegram-каналів є анонімними, тож стверджувати щось про професійність їх дописувачів складно. Досить часто такі канали публікують оголошення про прийом фото- і відеоматеріалів від місцевих мешканців певних населених пунктів, тож у своєму дослідженні ми будемо визначати подібні Telegram-канали як сучасні прояви громадянської журналістики в Україні.

ТОП-10 неінституціоналізованих Telegram-каналів в дослідженні УІМК («Труха», «Украина Сейчас», «Украина Online», «Инсайдер UA», «Реальная Война», «Всевидящее ОКО», «Телеграмна служба новин», «Top News», «Боже, яке кончене!», «Ukraine NOW») були активнішими за кількістю публікацій, ніж

Telegram-канали аналізованих медіа («Суспільне. Новини», «УП. Стрічка», «Цензор. НЕТ») [90, с. 5]. При цьому варто зазначити, що Telegram-канали медіа намагаються конкурувати за свою аудиторію, впроваджуючи можливості для зворотного зв'язку з нею. Зокрема у липні 2023 року «Суспільне» запустило Telegram-бот, який дозволяє читачам повідомляти новини й надсилати фото чи відео до редакцій регіональній філій медіа [59].

Походження багатьох повідомлень у ТОП-10 є сумнівними, до того ж переважна більшість із них публікувала матеріали з ознаками замовності, хоча всі аналізовані Telegram-канали медіа дотримувалися журналістських стандартів [90, с. 6]. Незважаючи на таку статистику, в опитуванні КМІС 45,2% українців відповіли, що Telegram-канали завжди публікують перевірену інформацію, і 52,5% – що іноді публікують неперевірену інформацію [90, с. 55]. У 2023 р. рівень довіри населення до інформації із соціальних мереж, зокрема й Telegram-каналів, склав 55% [83].

Попри таку статистику, заперечувати потенціал громадянської журналістики і її можливий позитивний вплив на суспільство не можна, адже в українському медіапросторі існують приклади перетворення проєктів громадянської журналістики на професійні медіа.

Так, у березні 2014 р. у якості проєкту громадянської журналістики свою роботу розпочала медіагрупа «Накипіло». Її створення стало відповіддю на події в Харкові під час хвилі регіональних майданів. Спочатку задля висвітлення місцевих подій об'єдналися Наталя Курдюкова, Роман Даніленков та Гліб Тимошенко. Вони знімали й публікували в YouTube короткі відео, на більшості з яких люди висловлювалися емоційно, через що й виникла назва майбутньої медіагрупи [50].

Журналістської підготовки ніхто із засновників не мав, проте вони інтуїтивно намагалися зберігати об'єктивність і дотримуватися принципу балансу думок. «Ми намагалися не давати оцінок і показувати все як є – в нас був відкритий мікрофон, рубрика No comments, а Євромайдан балансували антимайданом. Тому я вважаю, що це була журналістика», – Роман

Даніленков [50]. Згодом до трьох співзасновників доєдналися редакторка Олена Лептуга, за освітою лінгвістка, яка почала збирати інформацію й робити дайджести, і фотограф Ігор, який знімав для «Накипіло» безкоштовно. Потім діяльність проекту розширилася проведенням пресконференцій [50].

Громадянські журналісти прагнули до якісної діяльності, тож почали навчатися, як тільки в них з'явилася така можливість. «На певному етапі зразком для наслідування для нас став Український кризовий медіацентр. Ми запросили на розмову одну з його засновниць, харків'янку Іветту Делікатну. Вона сказала, що в організаційному плані ми робимо все правильно, але анонси і пресрелізи пишемо погано, й запропонувала навчання. Олена Лобова з УКМЦ потренувала нас, а потім запропонувала написати грантову заявку», – згадує Наталя Курдюкова [50]. Так розпочалося перетворення «Накипіло» з проекту громадянської журналістики на професійне медіа.

Зараз медіагрупа об'єднує в собі онлайн-медіа, пресцентр, радіо, що мовить як у мережі, так і на FM-частотах у Харкові й частково в області, продакшнстудію та освітній центр, у якому, зокрема, є програми для громадянських журналістів та блогерів [69, 72]. «Накипіло» мають чітко сформовану редакційну політику. Медійники цінують свободу слова, журналістські стандарти, авторське право, а також постійне навчання [68].

ГО «Детектор медіа» (ДМ), яка входить до складу українських національних «регуляторів» медіапростору, у 2020 р. розповідала про медіагрупу в рамках проекту «Регіональні медіа: Історії успіху», зараховуючи її до складу незалежних ЗМІ, що творять «якісну журналістику, ламаючи усталені шаблони місцевих медіаринків» [50].

Станом на 2022 р. вся команда медіа мала акредитацію Міністерства оборони, оперативники «Накипіло» були в базі пресофіцерів [64]. У 2023 р. інтернет-видання потрапило на інтерактивну мапу рекомендованих медіа, створену ДМ та ГО «Інститут масової інформації» (ІМІ) [51]. У тому ж році редакція стала учасницею програми техпідтримки від ГО «Львівський медіафорум» (LMF), у якій могли взяти участь редакції зі всієї України, якщо

вони відповідали певним критеріям, серед яких створення важливого контенту для спільноти, дотримання журналістської етики та стандартів, напрацьована репутація в медійному середовищі [43; 78].

На нашу думку, з огляду на перелічені факти можна стверджувати про визнання даної медіагрупи як професійного медіа.

Отже, появу громадянської журналістики в Україні зумовило бажання суспільства контролювати діяльність органів влади й відстоювати демократію. Протягом розвитку цього явища для своєї діяльності колишня аудиторія задіювала різні платформи, серед яких зараз перевага надається соціальним мережам й особливо Telegram. Попри значні недоліки й чисельні приклади негативних наслідків роботи, проекти громадянської журналістики мають суттєвий потенціал для свого перетворення в професійні медіа, як сталося з харківською медіагрупою «Накипіло».

2.2 Критерії перетворення громадянського медіа на професійне

На нашу думку, кожен проект громадянської журналістики може перетворитися на незалежне професійне медіа за умови, що його працівники будуть дотримуватися вимог, які висувуються до роботи кваліфікованих медійників і наповнення їхнього ЗМІ. Задля цього мають бути створені спеціальні орієнтири, що допомагатимуть відрізнити якісні медіа від тих, рівень надійності яких викликає сумніви.

Кожного року у світі з'являється все більше ініціатив, що займаються створенням так званих білих списків медіа. Переважна кількість із них має на меті відкрити якісні медіа для рекламодавців, що в перспективі може потенційно вплинути як на діяльність певних брендів, які отримують доступ до зацікавленої аудиторії, так і на медіа, що зможуть наблизитися до самоокупності завдяки доходу з реклами. Наприклад, закордоном до таких проектів належать ініціативи «Ads for News», «The Trusted News Initiative» (TNI) та «The Journalism Trust Initiative» (JTI). Мінусом деяких із них, зокрема й JTI, є те, що вони не беруть до

уваги контент, а оцінюють лише прозорість медіавласності та наявність редакційної політики на сайті видання, що може призвести до просування інтересів медіа, які поширюють шкідливі наративи [89].

Однак існують проекти, які в першу чергу ставлять собі за мету посилити прагнення журналістів вести свою діяльність чесно та якісно, аби громадськість могла робити інформований вибір новин. Наприклад, до таких ініціатив належить «The Trust Project», команда якого розробила вісім ідентифікаторів довіри, що дозволяють відрізнити якісні медіа від інших [89].

Криза довіри до медіа в Україні та приклад міжнародних моніторингових проектів спричинили появу згаданих у минулому підрозділі вітчизняних ініціатив зі створення білих списків медіа, які наразі включають у себе всеукраїнські видання, та мапи рекомендованих медіа, яка підсвічує діяльність якісних регіональних ЗМІ, від ІМІ та ДМ. Задля створення цих проектів організації розробили спеціальні методології оцінки медіа, до яких увійшло 12 ідентифікаторів якості [89].

Ми розглянули згадані методології і виявили, що в них велике значення надається прозорості медіа, яка складає окремий блок критеріїв. Водночас до блоку, який присвячений журналістським стандартам, увійшла лише половина наявних стандартів [54; 55].

На нашу думку, прозорість медіа дійсно є дуже важливою з погляду довіри аудиторії до ресурсу, проте якість контенту все ж є визначальною рисою професійного медіа. З огляду на це ми вирішили розробити власні критерії, на які зокрема зможуть спиратися проекти громадянської журналістики задля свого подальшого перетворення на незалежні професійні медіа. Для цього ми розглянемо, на наш погляд, основні списки вимог, вироблені спеціальними регуляторами медіа в Україні та вітчизняними журналістикознавцями.

Одним з критеріїв, які дозволяють говорити про професійність медіа, є дотримання журналістських стандартів.

ІМІ виокремлює шість основних стандартів:

- баланс думок і точок зору;

- достовірність;
- відокремлення фактів від коментарів;
- точність;
- повнота;
- оперативність [38, с. 7–8].

В організації зазначають, що подані стандарти є однаково справедливими для телебачення, радіо, преси та інтернет-видань [38, с. 7–8], проте варто наголосити, що перш за все вони стосуються саме новинної журналістики.

Медійники, які працюють в інших видах журналістики, як-от розслідувачі, не мають змоги дуже швидко збирати, обробляти й поширювати інформацію через необхідність опрацювати велику кількість джерел. Отже, на нашу думку, для справедливої оцінки якості контенту медіа різних спрямувань, варто зважати на можливість заміни стандарту оперативності актуальністю медіаматеріалів.

Однак дотримання журналістських стандартів буває замало, щоб створювати якісний контент, адже вони мають свої нюанси. Наприклад, сліпе слідування балансу думок може призвести до легітимізації й романтизації загрозливих суспільних явищ й несвідомого підкріплення шкідливих наративів [38, с. 10–12]. Тому, окрім професійних стандартів, журналісти керуються спеціальними етичними кодексами, які доповнюють законодавство й регулюють роботу журналістів відповідно до суспільної значущості їхньої діяльності.

Кодекс етики українського журналіста було затверджено 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ). Документ містить 19 положень, у яких йдеться про свободу слова, першочергове служіння інтересам суспільства, правила висвітлення приватного життя людей, судових процесів та тем, пов'язаних із дітьми, захист джерел інформації, необхідність відокремлення інформаційних та аналітичних матеріалів від реклами, неприпустимість викривлення статистики та змісту матеріалів під час редакційної обробки, виправлення неправдивої поширеної інформації,

неприпустимість будь-якої дискримінації, несумісність плагіату зі званням журналіста тощо [44, с. 30–32].

Функціонування Кодексу етики українського журналіста було більш-менш визначеним до повномасштабного вторгнення Росії на територію України, але з 24 лютого 2022 р. українські журналісти вимушені працювати в реаліях, порядок висвітлення яких не був описаний в подібних документах. Через це досвідчені медійники почали видавати збірники з регуляції діяльності медіа під час воєнного стану.

Ми ознайомилися зі збіркою «Саморегуляція українських медіа під час воєнного стану в Україні» від Комісії з журналістської етики (КЖЕ) [74] та рекомендаціями від ІМІ та Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (Стратком) [77] і вивели такі основні поради:

- під час воєнного стану журналісти й журналістки, які працюють на території України повинні вести свою діяльність із урахуванням Правил роботи журналістів та журналісток від 3 березня 2022 р. (наказ №73), Рекомендацій для журналістів від Управління зв'язків із громадськістю ЗСУ та інших нормативно-правових актів і відповідних змін до них [74, с. 8–11];

- використовувати належну лексику: не «український конфлікт», а «російське вторгнення (агресія, напад) в Україну» або «російсько-українська війна», не «спірні території», а «тимчасово окуповані території» або «незаконно анексовані території», не «труп», а «тіла», «загиблі» тощо [74, с. 13; 77];

- «дотримуватися вимог журналістської етики при підготовці матеріалів, оскільки війна не звільняє працівників медіа від цього обов'язку» [74, с. 67];

- особливо ретельно перевіряти отриману інформацію, щоб не допустити поширення фейків і ворожого ІПСО [74, с. 9, 13–14];

- зважено підходити «до використання фото й відео, де зображені вбиті», не зловживати «ілюстраціями та відео, де великим планом зображено наслідки насильства» [74, с. 13];

- не повідомляти про загибель людини, поки її рідні не дізналися про це, не висловлювати припущення щодо можливої особи загиблого/загиблої [74, с. 13];

- обережно використовувати стилістично забарвлену лексику, не використовувати нецензурну лайку [74, с. 15–19];

- дотримуватися принципів гендерної рівності в журналістських матеріалах [74, с. 76–77].

Оскільки громадянська журналістика найбільше представлена в онлайн-форматі, для виведення універсальних умов переведу громадянських медіа в розряд професійних варто розглянути критерії якості контенту інтернет-медіа.

І. Тонкіх наголошує на тому, що, аналізуючи якість контенту інтернет-медіа, треба надавати перевагу комплексному підходу: «...розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості» [80, с. 216].

Загалом дослідниця виводить такі критерії:

- «релевантність тематичним запитам;
- унікальність контенту;
- чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті;
- зручна навігація;
- дотримання юридичних і морально-етичних норм;
- реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції» [80, с. 216].

Також І. Тонкіх наводить думку, яка резонує з ідентифікаторами ІМІ та ДМ: науковиця наголошує на важливості прозорої ідентифікації видання, бо «читачу важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою його заснували, які економічні або політичні структури причетні до нього, які журналісти працюють у виданні» [80, с. 214]. Тому дослідниця радить інтернет-медіа мати окремий розділ «Про нас», у якому буде зазначена концепція медіа та інформація про його співробітників.

Окрім вище перерахованих критеріїв, науковиця звертає увагу на наявність гіперпосилань у наповненні інтернет-медіа. Вона наголошує, що вони є важливими для роботи будь-якого вебресурсу, проте радить не використовувати багато внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу: «Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, тому призводить до зниження якості контенту» [80, с. 213].

На нашу думку, використання інструментів вебменеджменту й графічного дизайну є важливими для подальшого просування будь-якого інтернет-видання, адже в поєднанні з прозорістю власності, інформацією про команду медіа та його цінностями, викладеними в редакційній політиці, ці фактори впливають на легкість ідентифікації ресурсу аудиторією, однак це лише дотично стосується якості контенту саме з позиції журналістської роботи.

З огляду на розглянуті змістові, поведінкові й технічні вимоги до діяльності професійних медіа та їхніх працівників, пропонуємо власні критерії, відповідність яким дозволить перевести громадянське медіа в розряд професійного:

- відповідність принципу прозорості ідентифікації проекту;
- дотримання законів, правил, рекомендацій суб'єктів політичної діяльності, що регулюють роботу журналістів під час воєнного стану в Україні;
- дотримання журналістських стандартів;
- неприпустимість лобювання інтересів суб'єктів політичної діяльності, релігійних об'єднань, власників медіа й рекламодавців без спеціального маркування;
- дотримання принципів Кодексу етики українського журналіста за винятком статей, які дублюють журналістські стандарти й деякі винесені окремо критерії (ст. 2, 6-10);
- відсутність зловживання інструментами емоційного впливу на аудиторію, таких як експресивний заголовок, що не відповідає змісту матеріалу, стилістично забарвлена лексика, фото- та відеоматеріали шокового характеру;
- переважання авторського контенту.

Отже, у світі все частіше з'являються ініціативи, які створюють списки якісних медіа залежно від мети таких проєктів. Діяльність професійних журналістів, окрім нормативно-правових актів, регулюється визначеними стандартами й етичними нормами. Окрім цього, існує достатня кількість інших рекомендацій щодо роботи медійників, зокрема під час воєнного стану, а також оформлення й подальшого просування створеного ними контенту. Вдале поєднання основних принципів діяльності професійних журналістів й наповнення медіа, у якому вони працюють, може бути застосовано громадянськими журналістами з метою подальшого розвитку й перетворення створеного ними проєкту на незалежне професійне медіа.

РОЗДІЛ 3

ВІД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ: МЕДІАГРУПА «НАКИПІЛО»

Проекти громадянської журналістики мають потенціал для перетворення на незалежні професійні медіа, які відіграватимуть важливу роль в регіональному, а подекуди й всеукраїнському медіапросторах. Зокрема харківська медіагрупа «Накипіло», за визначенням таких організацій, як «Детектор медіа» [50], «Львівський медіафорум» [43; 78] та «Інститут масової інформації» [51], створює важливий контент і веде свою діяльність відповідно до журналістських стандартів. Ми вирішили простежити шлях перетворення «Накипіло» з громадянського медіа на професійне, проаналізувавши матеріали, які створювалися протягом трьох умовних періодів його функціонування, визначивши основні тенденції, характерні для кожного з них, та порівнявши отримані результати.

Оскільки нам важливо з'ясувати початковий рівень якості матеріалів медіагрупи, за предмет дослідження ми обрали YouTube-канал «Медіагрупа Накипіло. Харків» [53], де в 2014 р. й з'явилися її перші публікації. Відеоматеріали ми аналізували за власними критеріями, виведеними в попередньому розділі. Для перших двох періодів винятком став лише критерій дотримання законів, правил, рекомендацій суб'єктів політичної діяльності, що регулюють роботу журналістів під час воєнного стану в Україні, адже на той час воєнний стан оголошено не було.

3.1 Контент «Накипіло» як проекту громадянської журналістики

Для характеристики початкового періоду діяльності «Накипіло» ми обрали перші десять матеріалів, створених в межах роботи на той час ще проекту громадянської журналістики. Хронологічно вони охоплюють тиждень з 12 березня 2014 р. по 18 березня 2014 р.

Далі ми розглянемо основні риси, притаманні даному періоду.

З моменту запуску «Накипіло» його засновники намагалися дотримуватися принципу прозорої ідентифікації проєкту. В інтернет-архіві «Wayback Machine» немає скрінінгів, які б дозволили побачити первісний вигляд YouTube-каналу й зробити висновок щодо наявності інформації про залежність чи навпаки незалежність «Накипіло» від певних суб'єктів політичної діяльності чи інших структур, мету роботи, команду та зачатки редакційної політики ресурсу [16], проте всі аналізовані відео містять логотип, який двічі видозмінювався протягом періоду, та інформацію щодо авторства опублікованих матеріалів.

В описі до більшості відео зазначається ім'я та прізвище на той момент ще громадянського журналіста Романа Даніленкова, який відповідав за зйомку й монтаж. Найчастіше ця інформація є вичерпною, адже з напрямку погляду респондентів, відсутності особи іншого журналіста чи журналістки в кадрі та їхнього голосу в аудіодоріжці можемо припустити, що над створенням матеріалу працювала одна людина. Інколи визначити, скільки осіб насправді створювали відео, важче. Так, у матеріалі «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56] через «підказку» в синхроні четвертої респондентки спершу може здатися, що ми чуємо голос журналістки, чиє прізвище тоді б мали зазначити в описі до відео, але насправді репліка належить жінці, яка стоїть поряд із респонденткою.

В описах до двох відео «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85] та «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86] також зазначено ім'я Романа Даніленкова, що виконував функції оператора й монтажера, проте там не вказується ім'я чи хоча б псевдонім журналістки, яка ставила питання респондентці, з чого ми робимо висновок, що інформація щодо авторства в цих відео не є повною. Лише в описі до репортажу «Марш Миру проти агресії Росії в Україні» від 17 березня 2014 р. [52] немає жодної вказівки на авторство.

Показово, що, попри обмежені ресурси, засновники «Накипіло» публікували здебільшого контент власного виробництва й відповідально ставилися до дотримання авторського права.

Усі аналізовані матеріали містять титри із зазначеним першоджерелом інформації. Так, дев'ять із десяти відео були взяті з іншого YouTube-каналу, який зараз має назву «Nakipelo Archive Official» [21]. З опису й поверхневого аналізу матеріалів, розміщених на ньому, робимо висновок, що він належав Роману Даніленкову, адже до формування «Накипіло» як проєкту громадянської журналістики його засновник знімав для власного каналу [50]. Проте, попри наявність посилань на «Nakipelo Archive Official» у більшості аналізованих відео, варто зазначити, що на даний момент лише два матеріали з дев'яти частково дублюють наповнення архівного каналу. Враховуючи цей факт, а також те, що Роман Даніленков є одним із засновників медіагрупи, вважаємо, що згадані відео є цілком авторським контентом.

Матеріал «Марш Миру проти агресії Росії в Україні» від 17 березня 2014 р. [52] містить вказівку на інше джерело. Протягом усієї тривалості відео демонструється титр «відео предоставлено dr_aktuell». Цей підпис не є гіперпосиланням і вказує лише на вигадане ім'я користувача, тож точно дізнатися, хто саме зняв матеріал, не можна. Пошук у Google дозволяє припустити, що автором змонтованого репортажу є Аркадій Захаров – оператор кіно й телебачення, адже саме цій людині належить однойменний профіль на відносно популярній у Росії блог-платформі «LiveJournal» [10], проте чи всі кадри зняті ним, невідомо.

Якщо звернути увагу на синхрон Андрія Макаревича, можна помітити, що музикант не дивиться в камеру. Його очі спрямовані вбік – скоріше за все на журналістку, яка ставила йому запитання всередині синхрону. Також показово, що цей кадр містить чорні мітки, які перекривають білий мікрофон з фрагментом червоної позначки. Подібним чином оброблені й синхрони Бориса Немцова та Олександра Рикліна. Отже, щонайменше згадані три кадри були зняті для якогось телеканалу, і автор загального відео міг або узяти їх з готового сюжету,

або бути оператором, який цей сюжет знімав. У будь-якому разі сумнівно, що автор репортажу був найнятим кореспондентом «Накипіло», тож вважаємо, що це відео – єдиний запозичений матеріал із десяти аналізованих.

Іншою характерною рисою початкового періоду діяльності проекту стали експерименти з вибором жанрів і форматів матеріалів. Так, відео «Харків'яни звертаються до росіян» від 12 березня 2014 р. [87] та «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56] мають ознаки бліц-опитування, матеріал «Директор харківської школи про використання владою адмінресурсу» від 15 березня 2014 р. [42] схожий на експертне інтерв'ю, сюжет «Марш Миру проти агресії Росії в Україні» від 17 березня 2014 р. [52] відповідає ознакам репортажу, а відео «Директор харківської школи про Марш Миру в Москві» від 15 березня 2014 р. [41] взагалі більше відноситься до монологічних жанрів риторики, ніж журналістики. Проте варто зазначити, що для більшості аналізованих матеріалів характерне поєднання декількох жанрів, що, на нашу думку, пояснюється перш за все не новітньою ідеєю відходу від традиційного жанрового поділу, а відсутністю журналістської підготовки тодішньої команди «Накипіло».

Браком професійних знань ми також обґрунтовуємо деяке зловживання форматом No comments. Імовірно, журналісти використовували його, аби бути більш об'єктивними в показі актуальної ситуації, проте для деяких матеріалів такий вибір виявився невдалим. Наприклад, у відео «Директор харківської школи про використання владою адмінресурсу» від 15 березня 2014 р. [42] помітно не вистачає журналістських коментарів. У словах ексдиректорки бракує конкретики, через що глядачу важко зрозуміти, про який саме адмінресурс ідеться, скільки конкретно грошей не отримала згадана школа, на які мітинги змушують ходити вчителів, на кому конкретно лежить відповідальність за цю ситуацію тощо. У цьому випадку відсутність журналістських коментарів навпаки заважає сприймати надану інформацію як об'єктивну, адже слова освітянки не підкріплені жодними фактичними даними.

З бажанням редакції зберігати баланс у висвітленні суспільно-політичної ситуації в Харкові корелює використання прийому відкритого мікрофона. На нашу думку, громадянські журналісти застосовували його для створення чотирьох матеріалів з десяти аналізованих: «Харків'яни звертаються до росіян» від 12 березня 2014 р. [87], «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» [85] і «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» [56] від 13 березня 2014 р. та «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86]. Різниця між ними полягає лише в тому, що до другого й четвертого з перерахованих відео увійшли не всі записані відповіді, а думки лише однієї людини.

Припускати, що команда «Накипіло» вдавалася до прийому відкритого мікрофона саме під час створення цих матеріалів, нам дозволяють обставини, у яких вони були зроблені: перше відео було записане під час антивоєнного віче біля пам'ятника Шевченку, друге й четверте – антимайдану, третє – мітингу на підтримку тодішнього міського голови Геннадія Кернеса. У подальшому ж, як нам здається, цей прийом не використовувався, адже респонденти вже відповідали конкретній віковій та професійній категоріям, а самі матеріали знімалися або біля місць, пов'язаних із фахом героїв відео, або в них удома.

У випадку з матеріалами, записаними під час віче й мітингу на підтримку Геннадія Кернеса, цей прийом дійсно допоміг досягти балансу думок. Оскільки точки зору людей, які вирішили відвідати одну й ту саму подію, не є кардинально протилежними, відкритий мікрофон дозволив зібрати думки, що різняться лише деякими аспектами, й опитати людей різних категорій.

Так, у відео «Харків'яни звертаються до росіян» від 12 березня 2014 р. [87] баланс досягається демонстрацією різного ставлення харків'ян не до воєнних дій як таких, а до Росії та росіян, які ці дії розпочали. Загалом думки людей на відео можна умовно розподілити на чотири групи по два синхрони в кожній:

- українці й росіяни друзі, їм не треба воювати один з одним;
- росіяни завжди ставилися до українців зверхньо;
- у всьому, що відбувається, винен Путін;

- висловлювання, з яких важко визначити приналежність думок респондентів до тієї чи іншої групи.

Загалом хронометраж для вираження кожної думки варіюється від семи до 40 секунд, проте, як показав аналіз, тривалість того чи іншого синхрона скоріше пов'язана з особливостями мовлення й чіткістю висловлювань того чи іншого респондента, а не з перевагами журналіста.

У відео «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56] баланс досягається показом думок людей різних віку й статі, адже, як стає зрозуміло з відзнятих кадрів, а саме розтягнутого державного прапора на площі Свободи, респонденти найімовірніше мають спільні проукраїнські погляди. Якщо б опитування стосувалося саме фігури Геннадія Кернеса, то було б правильніше зібрати коментарі не лише учасників мітингу, проте, оскільки запитання журналіста, судячи з відповідей, були більш загальними, вважаємо, що стандарт не порушено.

Аналізуючи перший період діяльності «Накипіло», ми звернули увагу на ще одну тенденцію – забезпечення балансу думок і точок зору не в межах окремого матеріалу, а на рівні контенту медіа. Наприклад, у відео «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85] та «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86] респондентка емоційно висловлює схвалення особі експрезидента Віктора Януковича. Жодних точок зору на протиположний у матеріалі не подається, тож, якщо розглядати його окремо, можна стверджувати, що баланс думок порушено. Проте, якщо проаналізувати цей матеріал у системі з відео «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56], ситуація зміниться. Деяким респондентам у цьому відео ставили питання про їхнє ставлення до того ж експрезидента. Усі вони відповіли негативно, тож їхні слова створили контраст із думкою героїні зі згаданих матеріалів й відобразили точки зору різних сторін.

Подібна ситуація також склалася з відео «Владислава Горбач про уроки історії та контроль за владою» [33] й «Про витрати чиновників, про честь

мундира та громадянське суспільство» [62] від 17 березня 2014 р. та «Про війну, пам'ять і наші спільні цілі» від 18 березня 2014 р. [61], що, на нашу думку, є першою спробою редакції «Накипіло» створити серію матеріалів, яка складається з більш тривалих висловлювань людей різних професій, але приблизно одного віку, стосовно їхнього ставлення до ситуації в країні та оцінки діяльності влади. Кожний зі згаданих матеріалів має власну центральну тему, проте зазначені питання фігурують всюди, а, отже, дотримання стандарту балансу думок також треба розглядати не окремо в кожному відео, а на рівні серії.

Початковий період роботи «Накипіло» характеризується використанням російської мови під час створення заголовків та описів до матеріалів. Самі засновники пояснюють таке рішення важливістю достукатися до аудиторії, яка негативно сприймає українську [50], проте у самих відео респонденти іноді використовують і її. Субтитри для мовної уніфікації контенту журналісти не використовують.

Ми вважаємо за потрібне зазначити, що попри відсутність на той час вимог щодо чіткого дотримання гендерного балансу в підборі спікерів, у перших матеріалах «Накипіло» він присутній. Сумарна кількість респондентів чоловічої й жіночої статі в десяти аналізованих матеріалах становить 17 і 16 осіб відповідно.

Отже, для початкового періоду діяльності медіагрупи «Накипіло» характерні такі ознаки, як часткове дотримання принципу прозорої ідентифікації проекту, публікація контенту переважно власного виробництва, відповідальне ставлення до дотримання авторського права, експерименти з вибором жанрів і форматів матеріалів, забезпечення балансу думок і точок зору не тільки в межах окремого матеріалу, а й на рівні контенту медіа, спроба створення серії публікацій, вибір російської як основної мови проекту й дотримання гендерного балансу.

3.2 Другий період роботи медіагрупи «Накипіло»: особливості контенту

Другий умовний період функціонування вже медіагрупи «Накипіло» ми визначили з 12 березня 2018 р. по 21 березня 2018 р. Попри те, що на момент виходу дослідження команда «Накипіло» відзначила десятиріччя існування медіа, під час роботи над розборами ми мали доступ лише до матеріалів, зроблених протягом дев'яти років його функціонування. З огляду на це було вирішено поділити фактичні роки роботи «Накипіло» на дві частини й почергово додавати їх до початкової точки аналізу, за яку ми обрали дату виходу першого матеріалу на той момент ще проєкту громадянської журналістики, тобто 12 березня 2014 р. У результаті ми отримали відповідні точки для розгляду наступних умовних періодів роботи медіа – 12 березня 2018 р. і 12 березня 2023 р. відповідно.

Отже, для характеристики другого періоду діяльності «Накипіло» ми обрали перші десять журналістських матеріалів, опублікованих із 12 березня 2018 р. включно.

Порівняно з першим періодом роботи медіа через чотири роки після запуску його стало легше ідентифікувати. В інтернет-архіві «Wayback Machine» перший скрінінг YouTube-каналу «Медіагрупа Накипіло. Харків» датований 14 грудня 2022 р. [16], тож ми все ще не можемо стверджувати, чи містилася в описі каналу інформація про медіагрупу, її редакційну політику, команду тощо. Проте в 2018 р. вже існував сайт «Накипіло», і в інтернет-архіві наявний його скрінінг за 12 березня 2018 р., де видно окремий розділ «Про нас» (див. с. 73, рис. Б.1). У цьому розділі містилася інформація про історію створення медіа, його засновників та юридичну форму структури, команду, місію, цінності, цілі, редакційну політику тощо (див. с. 73, рис. Б.2). До того ж серед відео, опублікованих з 12 березня 2018 р. на YouTube-каналі медіагрупи, окрім суто журналістських матеріалів, є іміджевий ролик під назвою «Команда Накипіло» [47], у якому є дані про те, скільки працює медіа, чи здійснюють на нього вплив

політики, олігархи й бізнес, і підсумки чотирирічної роботи в узагальнених цифрах.

Одним із чинників, який впливає на відповідність принципу прозорості ідентифікації проєкту, є відносно уніфіковане оформлення матеріалів медіа.

Під час створення більшості аналізованих відео команда «Накипіло» використовувала однакові логотипи й текстівки, брендовий фіолетовий колір для фінальних заставок. Так, у матеріалах, де, окрім титрів, є текстова інформація, вона подається в одному стилі: літери білого й жовтого кольорів розміщені на фіолетовому тлі. У шести з десяти відео протягом усієї їхньої тривалості в правому верхньому кутку наявний логотип медіагрупи. На останньому кадрі, зазвичай за 14-15 секунд до кінця матеріалу, у правому нижньому кутку з'являється її повна назва українською. Відео завершуються заставкою з анімованим логотипом, назвою медіа і закликом «Поділися цим відео» російською. Підпис українською в правому нижньому кутку, на відміну від логотипу в правому верхньому кутку, зберігається до повного завершення відео.

Від описаного відрізняється оформлення чотирьох аналізованих матеріалів. У двох із них ключовим для ідентифікації проєкту є початок матеріалів, а не завершення, як у більшості. Відео «Звикнути бачити особливих» від 21 березня 2018 р. [67] починається лайфом, який затінили фіолетовим – на ньому прописали назву матеріалу й праворуч від неї вставили логотип. Після цього в лівому нижньому кутку з'являється повна назва медіагрупи російською і знаходиться там до кінця відео. За 15 секунд до завершення матеріалу під російською назвою виникає повна назва «Накипіло» українською. Звичного логотипа в правому верхньому кутку немає, фінальної заставки – також. Відео «“Якщо ми кажемо "обмежені можливості", так це в міністерства”, – Сандро Урушадзе» від 21 березня 2018 р. [1] починається заставкою, де на фіолетовому тлі з'являється позначка мікрофона в білому колі, яка пізніше перетворюється на логотип «Накипіло». Поруч із ним виникає напис «Інтерв'ю» російською. Протягом усього відео в правому верхньому кутку ми бачимо логотип медіагрупи. Окрім цього, в ідентифікації матеріалу важливу роль відіграє

оформлення місця запису інтерв'ю: за спинами співрозмовників розміщені контурна карта України з написом «Накипіло» російською і великий логотип медіа, на цегляній стіні позаду респондента видно такий самий напис, а також назву домену «nakipelo.ua». Фінальна заставка в цьому відео також не використана.

Від зазначених матеріалів суттєво відрізняється оформлення випусків програми «Будь у курсі» від 12 березня 2018 р. й 20 березня 2018 р. [29; 30], для якої команда медіа розробила повноцінне інтро в брендovих кольорах медіа. Показово, що в сталому привітанні ведучого міститься така-собі редакційна політика конкретно цієї програми: «Ми не підбиваємо підсумки тижня, не тиражуємо “смажені” новини – ми говоримо про те, що у нас накипіло».

Матеріали другого періоду можна назвати досить персоналізованими. Такий висновок ми зробили через те, що тепер не лише час від часу чуємо голос однієї журналістки за кадром, а й бачимо роботу журналістів у кадрі. Наприклад, у випусках програми «Будь у курсі» від 12 березня 2018 р. й 20 березня 2018 р. [29; 30] вітається з глядачами й озвучує підводки до матеріалів ведучий Євген Стрельцов, а у відео «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29] та «“Якщо ми кажемо "обмежені можливості", так це в міністерства”, – Сандро Урушадзе» від 21 березня 2018 р. [1] проводить інтерв'ю журналістка Олена Лептуга.

На наш погляд, нелогічним є те, що, попри появу журналістів у деяких матеріалах, не в усіх них містяться вказівки на авторство, а в більшості аналізованих відео авторство не вказано взагалі. Так, в опитуваннях «Прибирання снігу в Харкові. Думка містян» від 12 березня 2018 р. [81] та «У НАТО треба?» від 15 березня 2018 р. [31] ми бачимо в кадрі журналістку, у першому із зазначених відео частково з'являється й оператор, проте ні в самих відео, ні в описах до них немає жодних імен. Виняток становлять лише вже загадані випуски програми «Будь у курсі». У 51-му випуску від 12 березня 2018 р. [29] протягом основної частини програми ми бачимо тільки один титр із зазначенням авторства без вказівки на функцію, яку ця людина виконує у

творенні даного продукту, – ім'я та прізвище ведучого Євгена Стрельцова. Ім'я журналістки Олени Лептуги, яка брала інтерв'ю в російського композитора Олександра Маноцькова й безпосередньо була в кадрі, звучить лише в підводці ведучого перед показом інтерв'ю. Титри з іменами інших учасників команди й функціями, які вони виконували під час створення матеріалу, з'являються у фінальній заставці. У 52-му епізоді програми від 20 березня 2018 р. [30] вказані імена всіх авторів, які реалізовували відеороботу в межах грантового проєкту «Трансформація нації» та/або були причетні до випуску програми.

Новою рисою матеріалів другого аналізованого періоду стало використання внутрішніх посилань. У деяких випадках вони є доречними. Наприклад, у відео «Звикнути бачити особливих» від 21 березня 2018 р. [67] немає інформації про місце, де відбулося відкриття проєкту, якому присвячено матеріал, проте в текстовій версії на сайті медіа, посилання на яку розміщено в описі до відео, ця інформація є. Хоч, на наш погляд, YouTube-версія матеріалу має бути окремою одиницею контенту й містити всю базову інформацію, а не бути такою-собі розширеною підводкою до тексту, у даному випадку внутрішнє гіперпосилання є обґрунтованим. Проте у матеріалі «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29], окрім доречної згадки про повну версію інтерв'ю з Олександром Маноцьковим, яка міститься на сайті, на нашу думку, є деяке зловживання внутрішніми посиланнями. Наприкінці розмови з російським композитором інформація про повну версію інтерв'ю на сайті дублюється у вигляді титру, у фіналі програми ведучий знову згадує сайт медіагрупи, а також рекламує подкаст Каті Переверзевої та Гліба Тимошенка.

Тенденція щодо чіткого дотримання авторського права в аналізованих матеріалах зберігається: більшість запозичених фото та відео, використаних під час створення контенту, марковані. Винятком є лише ті матеріали, зовнішній вигляд яких вказує на джерело й без додаткових поміток. Так, у відео «Аварії на теплотрасах» від 14 березня 2018 р. [25] вказане походження всіх матеріалів, окрім знімків екрану із зображеннями офіційного сайту Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету та дописів на Facebook-сторінках

журналістів Павла Федосенка та Сергія Бобока. Варто зазначити, що наведені приклади є поодинокими, адже навіть подібний контент в переважній більшості містить додаткові вказівки на джерело.

Зауважимо, що маркувати запозичений контент команді «Накипіло» довелося доволі часто, адже, порівняно з попереднім, у другому аналізованому періоді суттєво знизилася частка матеріалів власного виробництва медіагрупи. Серед десяти аналізованих публікацій суто авторськими є п'ять, ще одна складається з переважно власного контенту. Таку тенденцію ми пояснюємо розширенням тематичного й географічного аспектів у матеріалах медіа. У минулому періоді всі публікації так чи інакше стосувалися Революції Гідності, що призвела до активних дискусій щодо ефективності окремих політичних сил, і початку російської агресії у східних областях України. Дев'ять із десяти аналізованих відео були відзняті в Харкові. У цьому ж періоді журналісти частково відійшли від воєнної тематики, хоча вона продовжує фігурувати в матеріалах, і створювали відео про політику, комунальні проблеми, соціальні виклики, культуру, науку тощо поза нею. Одна частина цих матеріалів має локальне спрямування, а інша – географічно охоплює всю Україну або ж увесь світ. Наприклад, загальнонаціональне спрямування має матеріал «Справа Савченко» від 21 березня 2018 р. [40], про новину всесвітнього масштабу йдеться у відео «“Сингулярність – початок Всесвіту”. Помер Стівен Гокінг» від 14 березня 2018 р. [7].

Окрім тематичного та географічного, розширився й жанровий аспект матеріалів «Накипіло». До вже використаних у минулому періоді бліц-опитування, експертного інтерв'ю й репортажу, які ми змогли виокремити попри еkleктичність аналізованих відео, додалися хроніки, поєднані в дайджест, експлейнер та портретний нарис – «Головні новини тижня 12-18 березня» від 17 березня 2018 р. [35], «Справа Савченко» від 21 березня 2018 р. [40] та відеоробота, показана в межах випуску № 52 програми «Будь у курсі» від 20 березня 2018 р. [30] відповідно. Зауважимо, що попри наявність недоліків у застосуванні деяких жанрів, як-от постановка суміжних, але все ж таки різних

питань у бліц-опитуваннях, загалом використання жанрових форм стало чіткішим, що, на нашу думку, вплинуло й на легкість сприйняття ідей, закладених у тих чи інших матеріалах.

Ще однією тенденцією, яку ми помітили під час аналізу другого умовного періоду функціонування медіагрупи, став перехід від формату No comments до коментованих відео. На наш погляд, поява подібних сюжетів свідчить про набуття досвіду журналістами, які тепер, імовірно, менше остерігаються випадкового порушення об'єктивності й беруть на себе відповідальність у донесенні фактичних даних до аудиторії. Автори не використовують закадровий текст, проте прописують текстівки, де й міститься основний фактаж. Варто зазначити, що некоментовані сюжети серед аналізованих відео все ще трапляються, наприклад, таким є репортаж «Звикнути бачити особливих» від 21 березня 2018 р. [67], проте їхня кількість суттєво зменшилася.

У минулому періоді ми звернули увагу на першу спробу команди «Накипіло» створити серію матеріалів, у цьому ж таку серію склали відео, які виокремилися в повноцінну програму «Будь у курсі», яку ми згадували, описуючи інші тенденції. До нашого аналізу потрапили 51-ий [29] і 52-ий [30] випуски програми від 12 березня 2018 р. й 20 березня 2018 р. відповідно, що свідчить про відносну сталість її виходу. Припускаємо, що нові епізоди з'являлися на YouTube-каналі медіагрупи приблизно раз на тиждень, оскільки різниця між публікацією 51-го та 52-го випусків складає вісім днів. Щодо наповнення програми, то найімовірніше вона містила в собі три різнопланових матеріали, останній із яких за жанром був інтерв'ю. Такий висновок ми зробили через те, що лише в одному з аналізованих випусків ведучий наголошував на нестандартному наповненні програми: тоді вся тривалість відео, окрім сталого інтро, привітання й підводки ведучого, була присвячена спільній роботі медіагрупи «Накипіло» та онлайн-журналу «The Ukrainians» у межах грантового проекту «Трансформація нації» [30]. Проект реалізований за підтримки Creative Content Support Fund при організації The European Endowment for Democracy, що робить цю роботу першим грантовим матеріалом серед аналізованих. У

попередньому випуску подібного зауваження не було, і він складався з трьох матеріалів, останній з яких являв собою інтерв'ю з російським композитором Олександром Маноцковим [29].

Під час аналізу випусків програми ми помітили абсолютно нову тенденцію – появу ознак журналістики рішень у публікаціях медіа. Досить чітко її видно в матеріалі «Будь у курсі №52» від 20 березня 2018 р. [30]. У відеороботі, виготовленій у межах проєкту «Трансформація нації», зокрема розповідається про хлопця з Луганщини, який, повернувшись з АТО, відчув незадоволення рівнем свідомості своїх співгромадян і вирішив самостійно формувати нове покоління, долучившись до виховання студентів Української академії лідерства.

Для другого умовного періоду роботи медіагрупи «Накипіло» характерна дуальність мовної політики. Більшість заголовків, відео й описів до них зроблені російською, проте українська звучить уже не лише у відповідях деяких респондентів, а й використовується журналістами під час виготовлення матеріалів. Наприклад, у 51-му випуску програми «Будь у курсі» від 12 березня 2018 р. [29] ведучий висловлюється українською, посилання на сайт, усі заставки й титри на них написані також українською, проте текстівки до першого відео, титри з іменами героїв матеріалів прописані російською, російською також проводиться інтерв'ю. Субтитри журналісти час від часу використовують, проте, окрім як у відео «“Сингулярність – початок Всесвіту”. Помер Стівен Гокінг» від 14 березня 2018 р. [7], де синхрон вченого звучить англійською, вони прописуються мовою оригіналу синхрону.

Гендерного балансу в підборі спікерів журналісти не дотримувалися. Кількість коментарів представників чоловічої та жіночої статі в аналізованих матеріалах співвідноситься як 40 до 25. Проте в титруванні окремих респонденток автори відео почали використовувати фемінітиви.

Отже, для другого періоду діяльності медіагрупи «Накипіло» характерні такі ознаки, як спрощена ідентифікація проєкту за рахунок публікації іміджевого ролику з інформацією про медіа, відносно уніфікованого оформлення матеріалів і ознак персоналізації у них, поява журналістів у кадрі, лише часткова наявність

вказівок на авторство, використання внутрішніх посилань, повага до авторського права, зменшення кількості контенту власного виробництва, розширення тематичного, географічного й жанрового аспектів у матеріалах, відхід від формату No comments, створення сталої серії матеріалів, залучення грантового фінансування, прояв ознак журналістики рішень у матеріалах, дуальність мовної політики, недотримання гендерного балансу й початок використання фемінітивів.

3.3 Третій період функціонування медіагрупи «Накипіло»: характеристика контенту

Задля визначення основних тенденцій, притаманних третьому умовному періоду діяльності медіагрупи «Накипіло», ми обрали перші десять матеріалів, опублікованих з дати дев'ятої річниці існування медіа. Хронологічно вони охопили майже три місяці – із 12 березня 2023 р. по 9 червня 2023 р. включно.

Подібно до другого, третій період діяльності «Накипіло» відрізняється від першого достатньо високим рівнем дотримання принципу прозорості ідентифікації проекту, проте з деякими особливостями через оголошений воєнний стан внаслідок повномасштабної збройної агресії РФ проти України.

За допомогою скринінгів з інтернет-архіву «Wayback Machine» ми ознайомилися з виглядом головної сторінки YouTube-каналу «Медіагрупа Накипіло. Харків» за 28 лютого 2023 р. (див. с. 74, рис. Б.3), 14 березня 2023 р., 31 березня 2023 р. та 8 червня 2023 р. [13; 14; 15]. Перша дата важлива для аналізу тим, що дозволяє припустити, який вигляд мав YouTube-канал на момент виходу першого з розглянутих матеріалів. Інші три перебувають у межах означеного періоду й дають змогу простежити можливі зміни в зовнішньому вигляді ресурсу, що впливають на ідентифікацію медіа аудиторією.

На скринінгу за 28 лютого 2023 р. в описі до каналу немає ніякої інформації, яка б могла надати глядачу відомості про медіагрупу, проте нижче міститься відео під назвою «Медіагрупа Накипіло. Дивись. Читай. Слухай»,

опубліковане за три роки до дня, коли було зроблено скринінг. Подивитися відео ми не маємо можливості, бо інтернет-архів видає помилку, проте можемо побачити опис до нього, у якому йдеться, що «медіапроект “Накипіло” – це команда натхненних людей» і що йому довіряють, бо вони дотримуються журналістських стандартів (див. с. 74, рис. Б.3). Тобто, оскільки на той момент YouTube-канал називався не «Медіагрупа Накипіло. Харків», а просто «Накипіло», із його вигляду ми не можемо зробити висновок щодо географічного спрямування медіа, ступеню його залежності від певних політичних кіл тощо, проте знаємо, що стандарти для його команди важливі, що певним чином схоже на редакційну політику. Імовірно, повна необхідна інформація про медіагрупу міститься у відео, проте ми не можемо цього стверджувати. Вигляд головної сторінки каналу за 14 березня 2023 р., 31 березня 2023 р. та 8 червня 2023 р. ідентичний тому, що ми побачили на скринінгу за 28 лютого 2023 р. [13; 14; 15].

Оскільки доступна нам інформація з розглянутих скринінгів дає лише побіжне уявлення про «Накипіло» як медіа, ми вирішили перевірити наявність спеціального підрозділу з інформацією про медіагрупу на її сайті. Для цього ми обрали дати вже описаних скринінгів YouTube-каналу. На скринінгах сайту за 28 лютого 2023 р. та 14 березня 2023 р. підрозділами, у яких міститься хоч якась інформація про медіагрупу, є «Допомогти проєкту» (див. с. 74, рис. Б.4) та «Партнери» (див. с. 75, рис. Б.5), інтерфейс яких інтернет-архів показує, переадресовуючи користувачів на скринінги за 15 березня 2023 р. та 31 березня 2023 р. Із цих підрозділів ми можемо дізнатися коротку історію створення медіа, узагальнений тематичний пул, структури, що входять до складу медіагрупи, її позицію щодо рекламодавців та перелік організацій, із якими вона співпрацює, відповідно, а також те, що «Накипіло» є незалежним ресурсом. На скринінгу за 31 березня 2023 р. є лише інформація щодо фінансових партнерів, на яку нас переадресував архів під час розгляду підрозділу «Партнери» за 14 березня 2023 р. (див. с. 75, рис. Б.5), а 8 червня 2023 р. вже з'являється підрозділ «Про Накипіло», скринінг із яким за 7 червня 2023 р., куди нас переадресував архів, містить історію створення медіа, інформацію про те, що воно є незалежним, його

цінності та редакційну політику (див. с. 75, рис. Б.6). Показово, що на відміну від підрозділу «Про нас», який ми побачили на скринінгу сайту за 12 березня 2018 р. із переадресацією на 13 березня 2023 р. (див. с. 73, рис. Б.2), «Про Накипіло» не вміщує перелік людей, що входять до команди «Накипіло» (див. с. 75, рис. Б.6). У поєднанні з відсутністю вказівок щодо авторства в усіх аналізованих матеріалах і суттєвим зменшенням частоти появи журналістів у кадрі з п'яти матеріалів у другому періоді до двох, а саме у відео «Пережити окупацію та зиму: як вистояв Ізюм» від 6 квітня 2023 р. [65] та «“Перемога буде за Україною, а це наша земля!”. Відновлення Харківщини» від 9 червня 2023 р. [6], у третьому, це дає нам підстави стверджувати, що інформація про команду медіа була прихована через безпековий аспект.

Відео третього періоду й описи до них мають переважно уніфіковане оформлення, включаючи визначене використання внутрішніх посилань, що, на нашу думку, позитивно впливає на ідентифікацію матеріалів як таких, що належать конкретному медіа.

Протягом усіх аналізованих відео від початку й до фінальної заставки в правому верхньому кутку міститься логотип медіагрупи. У восьми з десяти матеріалів за 20 секунд до завершення в кадрі з'являються зображення, яке є посиланням або на підбірку відео медіагрупи «Війна», або просто на інше відео медіа, і логотип «Накипіло» на фіолетовому фоні, що зберігаються до кінця відео. Різниця в оформленні цих матеріалів полягає лише в тому, з якого боку розміщені згадані елементи. У двох аналізованих відео, а саме у «Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні» від 12 березня 2023 р. [32] і «Мріяла піти в армію з дитинства: інтерв'ю з офіцеркою» від 26 березня 2023 р. [58], посилання й логотип з'являються за чотири та п'ять секунд до завершення відповідно. Ці матеріали є грантовими, тож у них посилання в кінці ведуть до восьми секундного відео, що містить інформацію про проект, у межах якого вони зроблені, джерело його фінансування і дисклеймер. Проте варто зазначити, що посилання були додані не одразу, адже зазначене відео датується 4 жовтня 2023 р. [73]. В інтерв'ю з вирізаними

запитаннями журналістів, до яких також належать згадані грантові матеріали, є розбивки на підтеми, оформлені в брендовому фіолетовому кольорі «Накипіло». Літери на розбивках білі, як і титри в усіх аналізованих відео. Матеріал «Харківські танкісти повертають росіянам їх снаряди» від 20 березня 2023 р. [84] є єдиним відео, яке містить текстівки, і вони збігаються з тими, що були використані в минулому періоді: білі та жовті букви на фіолетовому тлі. Закінчуються майже всі матеріали логотипом, назвою «Накипіло» та закликком «Поділися цим відео». Виняток – матеріал «“Його називали рятувальником бабусь”»: у Харкові попрощалися з загиблим волонтером» від 16 травня 2023 р. [3], яке завершується трохи сповільненим виходом у чорне тло.

Усі описи містять відомості про матеріали, заклик «Слідкуйте за нами» й посилання на інші платформи медіагрупи, серед яких, до речі, немає сайту. Варіативно відомості про відео завершуються подібним чином: «| Накипіло». У згаданих грантових матеріалах в описі дублюється інформація про фінансування, в інтерв'ю та деяких репортажах у них зазначені ключові моменти відео разом із хронометражем. Іноді опис містить додаткові елементи, але про них ітиметься далі, коли ми розбиратимемо іншу тенденцію, характерну зазначеному періоду.

Третьюму періоду роботи «Накипіло» притаманний найбільший відсоток створення власного контенту. Загалом усі аналізовані матеріали є продуктами власного виробництва медіагрупи. Лише у відео «“Коли є такий міцний тил, то і ЗСУ працює”, – солдат Харківської ТРО» від 5 травня 2023 р. [4] використовуються запозичені візуальні матеріали, що ілюструють слова героя публікації. Хронометраж, протягом якого їх показують, складає 6,26% від загальної тривалості відео. Джерело походження запозичених матеріалів, яким є особиста сторінка військового Макса Богаєнка в Instagram, не зазначено, проте воно є зрозумілим і без вказівок.

Іншою тенденцією стало повернення до воєнної тематики контенту як основної внаслідок повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Однак звуження тематичного пулу в цьому періоді не призвело до однобокого висвітлення дійсності. Створюючи відео про війну, журналісти порушували

питання місця жінок в армії, підготовки військових, коректного спілкування з ними, відновлення громад після деокупації та/або віддалення лінії фронту, важливості волонтерської допомоги й соціальних гарантій для самих волонтерів. Тобто загалом у межах воєнної тематики команда «Накипіло» створювала матеріали соціально-етичного спрямування, які концентрувалися на висвітленні проблем різних категорій населення.

Для третього періоду діяльності медіагрупи порівняно з другим характерне звуження географічного аспекту матеріалів. Серед аналізованих відео жодне не було присвячено подіям чи певним процесам закордоном, шість із десяти матеріалів висвітлювали історії жителів Харківщини й знімалися в межах області. Географічне спрямування ще одного відео «“Наша ціль – підготувати бійця до будь-яких ситуацій на полі бою”: як тренують українських воїнів» від 18 квітня 2023 р. [5] нам невідоме, адже, слідуючи настановам, викладеним у Додатку 2 до наказу Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 3 березня 2022 р. (у редакції від 3 лютого 2024 р.) [70], журналісти не розголошували місце знаходження навчальних центрів, про які йде мова.

Під час виготовлення аналізованих матеріалів їхні автори переважно використовували два жанри: інтерв'ю та репортаж. Однак слід зазначити, що в межах однієї публікації вони часто поєднували або кілька різновидів одного жанру, як-от портретне й проблемне інтерв'ю, яким, на нашу думку, є відео «Гліб Тимошенко про війну, хороше кіно, страх смерті та тупі питання військовим» від 1 червня 2023 р. [36], або ж додавали до них інші. Наприклад, репортаж «“Наша ціль – підготувати бійця до будь-яких ситуацій на полі бою”: як тренують українських воїнів» від 18 квітня 2023 р. [5] починався замальовкою. Відхід від суто інформаційного змалювання дійсності й активне використання виразливо-зображальних засобів екрану обґрунтовує повернення журналістів до формату No comments, проте, на наш погляд, у цьому періоді його застосування вже є не ознакою недосвідченості, а скоріше вдалим прийомом донесення часто трагічної інформації без необхідності вдаватися до журналістського коментування, яке може бути сприйняте як нав'язування власних думок.

Протягом третього періоду діяльності медіа команда «Накипіло» продовжувала працювати над серіями матеріалів. Серед десяти аналізованих відео три є частинами двох різних серій. До першої ми віднесли грантові публікації «Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні» від 12 березня 2023 р. [32] і «Мріяла піти в армію з дитинства: інтерв'ю з офіцеркою» від 26 березня 2023 р. [58], тому що вони мають такі спільні риси, як майже ідентичне оформлення, вибір жінки-військової головною героїнею матеріалу, актуалізація гендерної проблематики, спільне джерело фінансування. Спочатку ми також відносили до цієї серії інтерв'ю «“Золотий” про досвід десантника, поранення та навчання курсантів» від 28 квітня 2023 р. [2], адже герой цього матеріалу також є інструктором, відео з яким записали під час зйомок репортажу про підготовку військових, проте оформлення матеріалу й відсутність вказівок про те, що він створений у межах того самого проєкту, що й зазначені публікації, довели зворотне. До другої серії увійшов матеріал «“Перемога буде за Україною, а це наша земля!”. Відновлення Харківщини» від 9 червня 2023 р. [6], який є останнім аналізованим відео третього періоду. Висновок про те, що воно є частиною серії, ми зробили через опис «Розповідаємо історії людей із селищ Харківщини, які ворог намагався знищити. <...> Перша історія – про село Одноробівка, розташоване за кілька кілометрів від кордону».

Подібно до попереднього в матеріалах цього періоду ми помітили ознаки журналістики рішень. Наприклад, героїня публікації «Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні» від 12 березня 2023 р. [32] вирішила не чекати, поки військові звільнять селище, у якому залишилися її мама та дитина, а сама доєдналася до Сил оборони. У репортажі «“Перемога буде за Україною, а це наша земля!”. Відновлення Харківщини» від 9 червня 2023 р. [6] журналісти показали проблему – стан прикордонного села, яке часто потерпало від обстрілів, а потім розповіли про рішення – участь громади в різних проєктах відновлення, які на момент зйомки вже дали свої результати.

Абсолютно новою тенденцією стала поява ознак журналістики солідарності в матеріалах «Накипіло». На нашу думку, частково вона виявилася у відео «“Коли є такий міцний тил, то і ЗСУ працює”, – солдат Харківської ТРО» від 5 травня 2023 р. [4] і «Гліб Тимошенко про війну, хороше кіно, страх смерті та тупі питання військовим» від 1 червня 2023 р. [36], в описах до яких журналісти додали реквізити зборів для підрозділів героїв цих матеріалів. Ми вважаємо, що зазначені відео лише певною мірою відповідають рисам такого виду журналістики, адже, з одного боку, їхні автори зайняли активну позицію по відношенню до потреб військових, небезпека для життя яких посилюється за відсутності приладів, на які й збирають кошти за наведеними реквізитами, проте з іншого – військові, на наш погляд, не є маргіналізованими групами населення, на житті яких зазвичай зосереджується журналістика солідарності [24].

Більшою мірою ознакам концепції відповідає відео «“Його називали рятівником бабусь”»: у Харкові попрощалися з загиблим волонтером» від 16 травня 2023 р. [3]. Безпосередньо в матеріалі журналісти актуалізують тему соціальних гарантій для волонтерів, які постраждали під час надання допомоги цивільним. Автори висвітлюють поховання харківського волонтера, який загинув за таких обставин, подають коментар його колеги, що розповів про проблеми, які може вирішити повернення цих гарантій. В описі журналісти надають рішення – петицію про поновлення прав волонтерам, які постраждали під час надання допомоги цивільним, на грошову допомогу від держави. Отже, у цьому матеріалі журналісти стали на бік групи, чия громадська безпека опинилася під загрозою, показали приклад наслідків подібної ситуації та запропонували рішення, тому ми вважаємо, що зазначене відео належить до журналістики солідарності.

Третій умовний період діяльності медіагрупи «Накипіло» характеризується використанням державної мови як єдино можливої. Усі текстівки й описи до відео за винятком офіційних назв міжнародних проєктів написані лише українською. У матеріалах респонденти можуть послуговуватися російською, проте в деяких публікаціях команда медіа вже почала застосовувати

практику використання субтитрів задля мовної уніфікації, наприклад, у відео «Пережити окупацію та зиму: як вистояв Ізюм» від 6 квітня 2023 р. [65]. Таку зміну ми пояснюємо принциповою політикою редакції щодо Росії та росіян, що зазнала змін після початку повномасштабної збройної агресії РФ проти України. Зокрема в матеріалах цього періоду вперше серед респондентів не було жодного представника країни-агресора.

Загальна кількість респондентів чоловічої та жіночої статі в усіх матеріалах періоду співвідноситься як 29 до шести. Попри це, ми не можемо стверджувати, що журналісти не намагалися дотримуватися гендерного балансу, адже вперше за три проаналізовані періоди серед контенту медіа з'явилися публікації, де героями матеріалів були саме жінки. Чисельну перевагу в загальній кількості респондентів чоловічої статі ми пояснюємо гендерним співвідношенням в армії, адже більшість матеріалів на пряму стосувалася військових. Показово, що в публікаціях, присвячених відновленню громад, баланс збережено. Так, у відео «Пережити окупацію та зиму: як вистояв Ізюм» від 6 квітня 2023 р. [65] кількість чоловіків і жінок, чий коментар увійшов до матеріалу, співвідноситься як три до п'яти, а в «“Перемога буде за Україною, а це наша земля!”. Відновлення Харківщини» від 9 червня 2023 р. [6] – як три до трьох. Також за небагатьма винятками журналісти продовжили використовувати фемінітиви в титруванні респондентів і описах до відео.

Отже, третьому умовному періоду функціонування медіагрупи «Накипіло» притаманні такі риси, як високий рівень дотримання принципу прозорості ідентифікації проєкту з деякими особливостями через безпекові причини, публікація контенту виключно власного виробництва, звуження тематичного та географічного аспектів із поглибленням проблематики в їхніх межах, зосередження на жанрах «інтерв'ю» та «репортаж» із включенням до них інших жанрових різновидів, повернення до формату No comments, створення серій матеріалів, зокрема в межах грантових проєктів, утвердження ознак журналістики рішень і поява рис журналістики солідарності в публікаціях медіа,

зміна редакційної політики щодо мови матеріалів і надання слова росіянам, увага до гендерної проблематики.

3.4 Порівняльний аналіз якості контенту за три періоди роботи медіагрупи «Накипіло»

«Накипіло» є регіональним ресурсом, тож власну методологію оцінки професійності роботи медіагрупи ми виробили, частково спираючись на методологію створення мапи регіональних якісних медіа від ІМІ та ДМ [55]. Вона стала орієнтиром для визначення відсотка дотримання журналістських стандартів, що дозволяє стверджувати про професійність медіа: його ми встановлюємо на рівні 80%, адже кількісна вибірка не дозволяє нам використати норму у 85%, запропоновану ІМІ та ДМ, а 90% і вище через можливий брак ресурсів від регіональних медіа на даний момент не вимагається [89]. Як у згаданій методології, ми визначаємо якість матеріалів за професійними стандартами не загалом, а окремо за кожним, а також не допускаємо можливості розміщення жодного матеріалу з ознаками політичного лобіювання без спеціального маркування серед публікацій медіагрупи [55].

У нашому дослідженні 80% є мірилом оцінки матеріалів для всіх критеріїв, окрім поодиноких винятків. Зокрема, за аналогією до визначення допустимого відсотка порушень ідентифікатора «Мова ворожнечі» в методології ІМІ та ДМ [55], ми вирішили підняти межу якості для порушення таких статей Кодексу етики українського журналіста: ст. 4 «Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених» та ст. 15 «Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання» [44, с. 31–32]. Винятки – негативні вислови щодо Росії та росіян. Для цих статей граничний допустимий відсоток складає 90%, адже їх недотримання може сприяти виникненню ворожнечі між різними соціальними групами. Порушення цієї норми означатиме, що контент медіа, а, отже, і саме медіа не може вважатися якісним.

Варто зазначити, що порушення Кодексу ми оцінюватимемо не окремо за кожною статтею, відповідність якій враховуємо за визначеним критерієм, а загалом, звертаючи увагу на характер конкретних порушень.

Також межа в 90% актуальна для використання шокових фото- та відеоматеріалів під час створення контенту (шостий виведений нами критерій). Шоковим контентом ми вважатимемо незаблюрені або ж попередньо не позначені як чутливий контент зображення крові, частин тіл або тіл загиблих, якщо на них є видимі пошкодження. На нашу думку, в умовах повномасштабної війни не використовувати такі матеріали зовсім майже неможливо, зокрема з огляду на важливість документування воєнних злочинів, проте подібні кадри варто мінімізувати задля збереження ментального здоров'я аудиторії.

Наша методологія відрізняється технікою визначення порушень стандарту достовірності: в ІМІ та ДМ він вважається порушеним, якщо в матеріалі немає посилання на джерело інформації [55], ми ж вирішили стверджувати, що стандарт достовірності не дотримано, якщо за відсутності вказаного джерела інформації виявляється, що наведені факти не відповідають дійсності, або якщо джерело походження інформації не має достатньої експертизи, щоб коментувати ситуацію, що є темою матеріалу. З огляду на це ми встановлюємо єдиний відсоток наявності авторського контенту серед публікацій медіа – 80%. Ця межа не вважатиметься порушеною, якщо темою публікації із перевищеним відсотком використання запозичених матеріалів буде загальнонаціональна чи світова подія, адже регіональне медіа не має достатньо ресурсів для її самостійного висвітлення, проте кількість таких матеріалів має бути меншою за кількість матеріалів із регіональною тематикою.

Для виведення фінальної оцінки діяльності «Накипіло», як у методології ІМІ та ДМ, ми використовуватимемо бальну систему [55]. Оскільки ми не маємо доступу до деяких ретроспективних матеріалів, необхідних для повноцінного визначення відповідності медіагрупи першому критерію, і другий критерій аналізу є неактуальним для перших двох умовних періодів діяльності медіа, ми не враховуватимемо їх під час оцінювання. З огляду на це сім виведених нами

критеріїв утворюють десять ідентифікаторів. За кожен відповідність описаним умовам контент медіа отримуватиме один бал. Варто зазначити, що визначення порушень журналістських стандартів, принципів Кодексу етики українського журналіста та відсутності зловживання інструментами емоційного впливу під час аналізу відео «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29], опублікованого в межах другого умовного періоду роботи «Накипіло», відрізнятиметься. Фактично цей матеріал складається з трьох різних відео, тож, аби зберегти кількісну вибірку, ми вважатимемо певний ідентифікатор порушеним, якщо його буде недотримано не менше, ніж у двох складових матеріалу. Якщо загальна кількість зароблених балів під час оцінки конкретного умовного періоду роботи медіагрупи складатиме дев'ять чи десять, її контент вважатиметься якісним, а діяльність професійною, якщо сім чи вісім – середньої якості, шість і нижче – низької.

У минулих підрозділах уже означено, чи дотримувалися в «Накипіло» принципу прозорості ідентифікації проекту й у якому обсязі, тож ми вирішили не дублювати цю інформацію поміж інших результатів дослідження. Отже, виклад підсумків аналізу матеріалів перших двох періодів розпочнемо одразу з третього критерію – дотримання журналістських стандартів.

Аналізуючи перший умовний період діяльності медіагрупи «Накипіло», яка на той момент була проектом громадянської журналістики, ми виявили, що шість із десяти матеріалів не відповідають принаймні одному визначеному критерію або містять порушення хоча б одного журналістського стандарту. Чотири матеріали відповідають усім ідентифікаторам. Ними є відео «Директор харківської школи про Марш Миру в Москві» від 15 березня 2014 р. [41], «Владислава Горбач про уроки історії та контроль за владою» [33], «Про витрати чиновників, про честь мундира та громадянське суспільство» від 17 березня 2014 р. [62] та «Про війну, пам'ять і наші спільні цілі» від 18 березня 2014 р. [61].

У жодному з матеріалів першого умовного періоду роботи «Накипіло» не було порушень стандартів балансу думок, достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Журналісти не дотрималися стандарту точності під час

виготовлення трьох матеріалів: «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85], «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56] та «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86]. Стандарт повноти було порушено в чотирьох матеріалах періоду. Журналісти не дотрималися стандарту у відео «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85], «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86], «Мітинг на підтримку Кернеса пройшов під гаслами єдності України» від 13 березня 2014 р. [56] та «Директор харківської школи про використання владою адмінресурсу» від 15 березня 2014 р. [42]. Стандарт оперативності було порушено в двох матеріалах: «Харків'яни звертаються до росіян» від 12 березня 2014 р. [87] та «Марш Миру проти агресії Росії в Україні» від 17 березня 2014 р. [52].

Попри фігурування імен політиків у заголовках і наповненні деяких матеріалів, ми не знайшли ознак лобювання їхніх інтересів у контенті «Накипіло». Рис просування інших визначених у критерії осіб чи груп осіб також не виявлено.

Визначені критерієм принципи Кодексу етики українського журналіста порушувалися в матеріалах періоду два рази. Журналісти не дотрималися ст. 15 Кодексу у матеріалах «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85] та «Харків – міні-Міжгір'я. Повна версія» від 15 березня 2014 р. [86]. У першому ми виявили дискримінацію через політичні вподобання, у другому – через політичні вподобання та за віковою ознакою.

Ознаки зловживання емоційним впливом ми помітили в двох відео: «Харків'яни звертаються до росіян» від 12 березня 2014 р. [87] та «Харків – міні-Міжгір'я. No comments» від 13 березня 2014 р. [85].

Останньому критерію щодо кількості авторського контенту не відповідає лише одне відео, яке є повністю запозиченим, – «Марш Миру проти агресії Росії в Україні» від 17 березня 2014 р. [52].

Отже, контент медіагрупи «Накипіло», опублікований у межах першого умовного періоду її діяльності, відповідає стандартам балансу думок,

достовірності, відокремлення фактів від коментарів, точності, повноти та оперативності на 100%, 100%, 100%, 70%, 60% та 80% відповідно, тобто за критерій дотримання журналістських стандартів медіа отримує п'ять балів. За відповідність іншим визначеним критеріям, а саме неприпустимості лобювання інтересів суб'єктів політичної діяльності, релігійних об'єднань, власників медіа й рекламодавців без спеціального маркування (100%), дотримання принципів Кодексу етики українського журналіста за винятком статей, які дублюють журналістські стандарти й деякі винесені окремо критерії (80%), відсутності зловживання інструментами емоційного впливу на аудиторію, таких як експресивний заголовок, що не відповідає змісту матеріалу, стилістично забарвлена лексика, фото- та відеоматеріали шокового характеру (80%) та переважання авторського контенту (90%), медіа отримує ще чотири бали.

Оскільки контент періоду оцінено у дев'ять балів, можна було б стверджувати, що одразу після виникнення проекту громадянської журналістики «Накипіло» його команда вела інформаційну діяльність високої якості, проте через перевищення межі порушення ст. 15 Кодексу етики українського журналіста (80% матеріалів містили ознаки дискримінації), на цьому етапі ми не можемо вважати роботу «Накипіло» якісною.

У другому умовному періоді діяльності вже медіагрупи «Накипіло» її журналісти створили лише три матеріали без жодного порушення: «Прибирання снігу в Харкові. Думка містян» від 12 березня 2018 р. [81], «“Сингулярність – початок Всесвіту”. Помер Стівен Гокінг» від 14 березня 2018 р. [7] та «Звикнути бачити особливих» від 21 березня 2018 р. [67]. Кількість матеріалів, що відповідають усім ідентифікаторам, порівняно з минулим періодом зменшилася на один.

Журналісти не дотрималися стандарту балансу думок у двох відео: «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29] та «Аварії на теплотрасах» від 14 березня 2018 р. [25]. Стандарти достовірності та відокремлення фактів від коментарів порушили в одному матеріалі – «Справа Савченко» від 21 березня 2018 р. [40]. Стандарту точності не відповідають три відео: «Головні новини

тижня 12-18 березня» від 17 березня 2018 р. [35], «Будь у курсі №52» від 20 березня 2018 р. [30] та «Справа Савченко» від 21 березня 2018 р. [40]. Неповною є половина матеріалів періоду: «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29], «Аварії на теплотрасах» від 14 березня 2018 р. [25], «У НАТО треба?» від 15 березня 2018 р. [31], «Справа Савченко» від 21 березня 2018 р. [40] та «“Якщо ми кажемо "обмежені можливості", так це в міністерства”, – Сандро Урушадзе» від 21 березня 2018 р. [1]. Стандарт оперативності порушено у відео «Головні новини тижня 12-18 березня» від 17 березня 2018 р. [35]. Загалом у цьому періоді стандарти порушувалися частіше більш ніж у півтора рази.

У другому умовному періоді діяльності «Накипіло», як і в першому, не виявлено матеріалів із ознаками будь-якої замовності, проте на відміну від нього – тут також немає порушень визначених критерієм статей Кодексу етики українського журналіста.

Кількість порушень відсутності зловживання емоційним впливом та переваження авторського контенту в другому періоді збігається з попереднім. Першого із перерахованих критеріїв не було дотримано в матеріалах «Будь у курсі №51» від 12 березня 2018 р. [29] та «Аварії на теплотрасах» від 14 березня 2018 р. [25], другого – у «Аварії на теплотрасах» від 14 березня 2018 р. [25].

Отже, аналізовані відео другого умовного періоду роботи медіагрупи «Накипіло» відповідають стандартам балансу думок, достовірності, відокремлення фактів від коментарів, точності, повноти та оперативності на 80%, 90%, 90%, 70%, 50% та 90% відповідно, тобто за критерій дотримання журналістських стандартів медіа отримує чотири бали. Ще чотири бали воно дістає за те, що його контент у цьому періоді відповідає критеріям неприпустимості лобіювання інтересів суб'єктів політичної діяльності, релігійних об'єднань, власників медіа й рекламодавців без спеціального маркування (100%), дотримання принципів Кодексу етики українського журналіста за винятком статей, які дублюють журналістські стандарти й деякі винесені окремо критерії (100%), відсутності зловживання інструментами

емоційного впливу на аудиторію, таких як експресивний заголовок, що не відповідає змісту матеріалу, стилістично забарвлена лексика, фото- та відеоматеріали шокового характеру (80%) та переважання авторського контенту (90%).

Загалом діяльність медіагрупи «Накипіло» на четвертому році її існування оцінено у вісім балів, що свідчить про середню якість роботи медіа в 2018 р. і його професійним удосконаленням порівняно з початком функціонування «Накипіло» як проекту громадянської журналістики в 2014 р.

Третій умовний період роботи медіагрупи припав на час дії воєнного стану, оголошеного внаслідок повномасштабної агресії РФ проти України. Попри те, що результати аналізу матеріалів медіа на предмет дотримання законів, правил, рекомендацій суб'єктів політичної діяльності, що регулюють діяльність журналістів під час воєнного стану в Україні не увійдуть до фінальної оцінки періоду, ми вважаємо важливим наголосити, що всі десять аналізованих відео відповідають зазначеному критерію.

Попри те, що загальна кількість порушень визначених нами ідентифікаторів порівняно з другим періодом діяльності «Накипіло» суттєво зменшилася, кількість матеріалів без порушень лишилася незмінною. Так, усім ідентифікаторам відповідають три відео: «Харківські танкісти повертають росіянам їх снаряди» від 20 березня 2023 р. [84], «Пережити окупацію та зиму: як вистояв Ізюм» від 6 квітня 2023 р. [65] та «“Наша ціль – підготувати бійця до будь-яких ситуацій на полі бою”: як тренують українських воїнів» від 18 квітня 2023 р. [5].

Під час розбору матеріалів ми не виявили в них жодного порушення стандартів балансу думок і достовірності, проте недотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів у них є більшим, ніж у попередніх періодах. Його ми помітили в двох відео: «Мріяла піти в армію з дитинства: інтерв'ю з офіцеркою» від 26 березня 2023 р [58] та «“Коли є такий міцний тил, то і ЗСУ працює”, – солдат Харківської ТРО» від 5 травня 2023 р. [4]. Стандарту точності журналісти не дотримувалися в тій самій кількості матеріалів, що і в попередніх

періодах, – у трьох. Порушення ми знайшли у відео «Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні» від 12 березня 2023 р. [32], «“Золотий” про досвід десантника, поранення та навчання курсантів» від 28 квітня 2023 р. [2] та «“Перемога буде за Україною, а це наша земля!”. Відновлення Харківщини» від 9 червня 2023 р. [6]. Кількість повних матеріалів порівняно з першим періодом збільшилася на два, із третім – на три. Стандарту журналісти не дотрималися у відео «Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні» від 12 березня 2023 р. [32] та «Мріяла піти в армію з дитинства: інтерв'ю з офіцеркою» від 26 березня 2023 р [58]. Неоперативною, як і в минулому періоді, була одна публікація – «“Його називали рятівником бабусь”: у Харкові попрощалися з загиблим волонтером» від 16 травня 2023 р. [3].

Лобіювання інтересів суб'єктів політичної діяльності, релігійних об'єднань, власників медіа й рекламодавців без спеціального маркування в цьому періоді, як і в попередніх, виявлено не було. Також у третьому періоді, як і в другому, немає порушень визначених критерієм статей Кодексу етики українського журналіста.

Зловживання емоційним впливом ми виявили лише в матеріалі «Гліб Тимошенко про війну, хороше кіно, страх смерті та тупі питання військовим» від 1 червня 2023 р. [36], що свідчить про зменшення кількості порушень цього критерію.

Увесь контент періоду, на відміну від попередніх двох, є авторським.

Отже, матеріали третього умовного періоду діяльності «Накипіло» відповідають стандартам балансу думок і достовірності на 100%, відокремлення фактів від коментарів – на 80%, точності – на 70%, повноти – 80% й оперативності – на 90%. Тобто за критерій дотримання журналістських стандартів медіа отримує п'ять балів. За відсутність лобіювання інтересів суб'єктів політичної діяльності, релігійних об'єднань, власників медіа й рекламодавців без спеціального маркування (100%), дотримання принципів Кодексу етики українського журналіста за винятком статей, які дублюють

журналістські стандарти й деякі винесені окремо критерії (100%), зловживання інструментами емоційного впливу на аудиторію, таких як експресивний заголовок, що не відповідає змісту матеріалу, стилістично забарвлена лексика, фото- та відеоматеріали шокового характеру (90%) та відповідність критерію переважання авторського контенту (100%) «Накипіло» одержує ще чотири бали.

Зважаючи на результати підрахунків, ми оцінюємо діяльність медіагрупи «Накипіло» протягом третього умовного періоду її роботи у дев'ять балів. Тобто можна стверджувати, що у цей час команда ресурсу здійснювала інформаційну діяльність високої якості.

Отже, робота харківської медіагрупи «Накипіло» з роками вдосконалювалася. Протягом першого періоду функціонування на той час ще проєкту громадянської журналістики його команда здійснювала неякісну діяльність, дозволяючи собі дискримінаційні висловлювання щодо окремих осіб. Однак на другому етапі ситуація покращилася: попри чисельне збільшення кількості порушень, їх характер дозволив стверджувати, що ресурс здійснював діяльність середньої якості. Станом на першу половину 2023 р. медіагрупа завершила перехід від проєкту громадянської журналістики до незалежного професійного медіа, адже кількість порушених нею норм порівняно з другим періодом роботи скоротилася майже вдвічі й, за нашими критеріями, медіа досягло високого рівня діяльності.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних аспектів громадянської журналістики, ми з'ясували, що як зарубіжні, так і українські науковці не мають однакової позиції щодо визначення дефініції цього явища. Оскільки, на нашу думку, визначення громадянської журналістики буде змінюватися в залежності від того, як її розглядати, ми виробили власну дефініцію, під час розробки якої ключовим був погляд на громадянську журналістику як передумову формування незалежних професійних медіа.

Через швидкий розвиток інформаційних технологій у медіапросторах різних країн думка про те, що виникнення громадянської журналістики стало прямим наслідком винайдення мережі «Інтернет», набула особливого поширення. Дослідивши історію появи громадянської журналістики, ми з'ясували, що це твердження не відповідає дійсності. На конкретних історичних прикладах ми переконалися, що насправді вона існує довше за саму професію журналіста, а розвиток інтернету і технології Web 2.0 лише став причиною сплеску цього явища в наш час.

Дослідники громадянської журналістики виокремлюють різні переваги й недоліки цього явища, причому спектр визначених позитивних і негативних наслідків залежить зокрема від ставлення конкретного науковця до громадянської журналістики. Розглянувши думки різних дослідників, ми з'ясували, що основною перевагою громадянської журналістики є її безпосередність і швидкість доступу до інформації, а основним недоліком – недостатня підготовка авторів повідомлень для роботи з різними відомостями. Також ми навели власний негативний приклад існування цього явища в українському медіапросторі на основі дослідження фактчекерської кампанії «По той бік новин» і визначили, що загалом усі функції громадянської журналістики спрямовані на підвищення рівня прозорості інформаційного процесу, демократизації як медіапростору, так і суспільства.

В Україні, як і в інших державах, громадянська журналістика набула особливого поширення в кризові для суспільства часи, проте показово, що перший сплеск вітчизняної громадянської журналістики відбувся на рік раніше, ніж загальносвітовий. В Україні це явище сформували три події: зникнення журналіста Георгія Гонгадзе в 2000 р., Помаранчева революція 2004 р., і Революція Гідності 2013–2014 рр. Проаналізувавши історію розвитку вітчизняної громадянської журналістики, ми виявили, що протягом свого існування це явище розвивалося на різних платформах, громадянські журналісти вели як самостійну діяльність, так і допомагали різним медіа створювати контент за рахунок різного функціоналу на їхніх сайтах.

У наш час громадянська журналістика розвивається в соціальних мережах, особливо в Telegram. Там громадянські журналісти працюють як анонімно, так і створюють персоналізовані канали, на яких ведуть інформаційну діяльність під власними іменами. Напрацювання Українського інституту медіа та комунікації показали, що в 2022 р. анонімні Telegram-канали досить часто публікували інформацію сумнівного походження, що дало поштовх до створення негативної репутації навколо діяльності сучасних громадянських журналістів загалом. На противагу статистиці ми навели власний приклад якісної громадянської журналістики в Україні – харківську медіагрупу «Накипіло». Дослідивши історію її розвитку, ми дійшли висновку, що проекти громадянської журналістики мають суттєвий потенціал для перетворення на незалежні професійні медіа, однак для цього їм потрібні якісні орієнтири.

Ознайомившись із вимогами, які висувають до медіа міжнародні й українські ініціативи, що займаються відбором якісних ЗМІ, ми виявили в них, на нашу думку, певні недоліки. Проаналізувавши стандарти й етичні принципи, якими мають керуватися професійні журналісти, що працюють в Україні, з'ясувавши основні рекомендації щодо здійснення інформаційної діяльності співробітниками медіа, що додалися після початку повномасштабного вторгнення, і критерії якості контенту інтернет-медіа, ми визначили власні критерії професійності ЗМІ, які можуть слугувати орієнтиром для перетворення

проектів громадянської журналістики на незалежні професійні медіа: відповідність принципу прозорості ідентифікації проекту. Вони полягають у дотриманні вимог, що висувуються владою з метою забезпечення безпеки як медійників та військових, так і українського медіапростору загалом, веденні інформаційної діяльності відповідно до професійних стандартів і етичних принципів, відсутності лобіювання інтересів окремих осіб та об'єднань без спеціального маркування й маніпуляцій емоційними станами аудиторії, а також в унікальності створеного контенту.

З метою перевірити твердження про можливість перетворення проектів громадянської журналістики на незалежні професійні медіа, ми апробували вироблені критерії, провівши якісний аналіз матеріалів медіагрупи «Накипіло», оприлюднених протягом трьох умовних періодів її діяльності. Для цього обрали публікації на YouTube-каналі медіа, що став першою платформою функціонування на той момент ще проекту громадянської журналістики.

Ми виявили, що початковому етапу роботи «Накипіло», у межах якого були створені перші десять матеріалів проекту – із 12 березня 2014 р. по 18 березня 2014 р., притаманне суттєве переважання унікального контенту, а також повага до авторського права в разі оприлюднення запозичених матеріалів. Команда «Накипіло» намагалася ідентифікувати себе, переважно зазначаючи імена авторів опублікованих відео й показуючи приналежність матеріалів використанню спеціальних логотипів. Однак чи мав проєкт редакційну політику, яка б дозволяла читачам переконатися в його незалежності, ми виявити не змогли через відсутність скринінгів тодішнього вигляду YouTube-каналу в інтернет-архіві «Wayback Machine». У «Накипіло» експериментували з вибором форми, вдаючись як до інформаційних жанрів журналістики, так і до монологічних жанрів риторики, використовуючи різні формати матеріалів, зокрема No comments, і прийоми, як-от відкритий мікрофон. Також громадянські журналісти стежили за дотриманням балансу думок, інколи подаючи протилежні точки зору не в межах одного матеріалу, а декількох, та загалом дотримувалися гендерного балансу в підборі спікерів. На початку «Накипіло» вели свою

діяльність російською, аби достукатися до аудиторії, яка в пореволюційні часи сприймала українську негативно.

Другий період роботи «Накипіло», який ми визначили з 12 березня 2018 р. по 21 березня 2018 р., характеризувався більш визначеним спрямуванням діяльності медіа, що виявлялося в достатньо уніфікованому оформленні матеріалів, використанні гіперпосилань на вже створені відео, не тільки зазначенні імен, а й появи журналістів у кадрі, а також знайомстві аудиторії з ресурсом за рахунок публікації іміджевого ролику про «Накипіло». Команда медіа продовжувала поважати авторське право, проте рідше публікувала власний контент, зокрема через розширення тематичного й географічного охоплення в матеріалах. Журналісти пробували нові жанри й формати, створювали чітко визначені серії публікацій і залучали грантове фінансування, за рахунок якого був створений матеріал із першим проявом журналістики рішень серед аналізованого контенту. Команда «Накипіло» почала поступово орієнтувати аудиторію ресурсу на споживання інформації українською, а також сприйняття фемінітивних форм, хоч повноцінно гендерного балансу журналісти не дотримувалися.

Особливості третього етапу діяльності «Накипіло», що порівняно з іншими періодами є дещо розширеним за рахунок збільшених часових проміжків між публікаціями – охоплює майже три місяці від 12 березня 2023 р. до 9 червня 2023 р., певним чином були продиктовані оголошенням воєнним станом через початок повномасштабної збройної агресії РФ проти України. Загалом в медіа дотримувалися принципу прозорості ідентифікації проєкту, окрім зазначення інформації про авторів матеріалів і команду загалом через безпековий аспект. Журналісти створювали контент виключно власного виробництва, звуживши тематичне й географічне спрямування матеріалів, проте поглибивши проблематику. Основними жанрами в цей період стали інтерв'ю та репортаж, форматом – No comments. Таке рішення дозволило аудиторії споживати інформацію від першоджерела й робити власні висновки, що, на наш погляд, є важливим в умовах інформаційної війни. «Накипіло» продовжували залучати

грантове фінансування й створювати мерії матеріалів. У контенті медіа утвердилися ознаки журналістики рішень і з'явилися нові – журналістики солідарності. Журналісти не підігрували стереотипам, зокрема про жінок у лавах ЗСУ, і виявляли увагу до гендерної проблематики. У «Накипіло» змінили свою редакційну політику щодо росіян й усього, що з ними пов'язано, і тепер публікували матеріали виключно українською.

Окрім виявлення ознак, притаманних діяльності медіагрупи протягом визначених періодів, ми провели якісно-кількісний аналіз порушень виведених критеріїв. Задля їх ефективного опрацювання вивели власну методологію оцінювання, яка багато в чому ґрунтувалася на методології створення мапи регіональних якісних медіа від Інституту масової інформації та Детектора медіа, проте мала й певні відмінності, зокрема в кількості й характері ідентифікаторів для підрахунку й визначенні порушень стандарту достовірності.

Результати нашого дослідження показали, що діяльність медіагрупи «Накипіло» протягом першого умовного періоду її роботи, попри виявлені позитивні тенденції, зокрема створення власного контенту й поваги до авторського права, не можна вважати якісною. Головною причиною цього стали вияви дискримінації по відношенню до респондентки в двох матеріалах періоду. Другий етап роботи медіа характеризувався вже вищою, середньою якістю ведення інформаційної діяльності, але порушень визначених ідентифікаторів в ньому було достатньо багато. На третьому етапі роботи попри складнощі, зумовлені воєнним станом, робота «Накипіло» досягла високого рівня діяльності, що довело фінальне перетворення медіагрупи з проєкту громадянської журналістики на незалежне професійне медіа.

Отже, за умови, що громадянські журналісти мають намір вдосконалювати свою діяльність, орієнтуючись на якісні вимоги, що висуваються до роботи професійних медійників і ресурсів, на яких вони працюють, громадянська журналістика дійсно може слугувати передумовою формування незалежних професійних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Если мы говорим “ограниченные возможности”, так это у министерства», – Сандро Урушадзе. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/b51fA71> (дата звернення: 20.03.2024).
2. «Золотий» про досвід десантника, поранення та навчання курсантів. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/bf8b1c7> (дата звернення: 18.04.2024).
3. «Його називали рятівником бабусь»: у Харкові попросилися з загиблим волонтером. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/DA3d569> (дата звернення: 18.04.2024).
4. «Коли є такий міцний тил, то і ЗСУ працює», – солдат Харківської ТРО. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/D5Cd419> (дата звернення: 18.04.2024).
5. «Наша ціль – підготувати бійця до будь-яких ситуацій на полі бою»: як тренують українських воїнів. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/77Ca8Bd> (дата звернення: 18.04.2024).
6. «Перемога буде за Україною, а це наша земля!». Відновлення Харківщини. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/db02cb1> (дата звернення: 18.04.2024).
7. «Сингулярность – начало Вселенной». Умер Стивен Хокинг. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: <https://salو.li/08aB196> (дата звернення: 20.03.2024).
8. «Це ж було вже!» – так і хочеться вигукнути, коли бачиш ці маніпуляції з фото. *По той бік новин*. URL: <https://cutt.ly/FwqsSQ5A> (дата звернення: 13.03.2023).
9. Alexander B., Levine A. Web 2.0. Storytelling: Emergence of a New Genre. *EDUCAUSE Review Magazine*. 2008. Vol. 43, No 6. P. 40–56.

10. dr_aktuell. *LiveJournal*. URL: <http://https://dr-aktuell.livejournal.com/> (дата обращения: 07.02.2024).
11. Gizachew H. Citizen Journalism: A primer on the definition, risks and benefits. *Citizen*. URL: <https://www.academia.edu/35011394/Citizen> (page last visited: 13.03.2023).
12. Good L. Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*. 2009. Vol. 11, No. 8. P. 1287–1305.
13. <https://www.youtube.com/@nakypilo>. *Internet archive Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20230314165521/https://www.youtube.com/@nakypilo> (page last visited: 18.04.2024).
14. <https://www.youtube.com/@nakypilo>. *Internet archive Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20230331001924/https://www.youtube.com/@nakypilo> (page last visited: 18.04.2024).
15. <https://www.youtube.com/@nakypilo>. *Internet archive Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20230608150839/https://www.youtube.com/@nakypilo> (page last visited: 18.04.2024).
16. <https://www.youtube.com/@nakypilo>. *Internet archive Wayback Machine*. URL: https://web.archive.org/web/20220301000000*/https://www.youtube.com/@nakypilo (page last visited: 20.03.2024).
17. Hughes W. Citizen Journalism: Historical Roots and Contemporary Challenges. Thesis Projects / Honors College at WKU. Bowling Green, 2011. 64 p.
18. iReport For CNN. *CNN*. URL: <http://edition.cnn.com/CNNI/Programs/ireport/> (page last visited: 13.03.2023).
19. Jurrat N. Mapping digital media: Citizen journalism and the Internet. *Reference series*. London : Open Society Foundations, 2011. Vol. 4. 20 p.
20. Licitar J. Citizen journalism. Bachelor thesis / University of Zagreb. Zagreb, 2018. 21 p.
21. Nakipelo Archive Official. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/akvit> (дата звернення: 07.02.2024).

22. Riaz S. Role of Citizen Journalism in Strengthening Societies. *Margalla Papers*. 2011. Vol. 15, No. 1. P. 106–125.

23. Rosen J. A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *PressThink*. URL: http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html (page last visited: 06.03.2023).

24. The Fix. Журналістика солідарності: що це таке і як її робити. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/zhurnalistyka-solidarnosti-shho-cze-take-i-yak-yiyi-robyty-4907/> (дата звернення: 18.04.2024).

25. Аварии на теплотрассах. *Медіагрупа Накипіло*. Харків. URL: <https://salو.li/9B07116> (дата звернення: 20.03.2024).

26. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824> (дата звернення: 27.02.2023).

27. Блоги читачів. *Кореспондент.net*. URL: <http://surl.li/trxmu> (дата звернення: 14.04.2024).

28. Будівська Г. Громадянська журналістика в Україні: недооцінений ресурс. *European Journalism Observatory*. URL: <https://cutt.ly/dwqsFpKH> (дата звернення: 03.04.2023).

29. Будь у курсі №51. *Медіагрупа Накипіло*. Харків. URL: <https://salو.li/Ba8A127> (дата звернення: 20.03.2024).

30. Будь у курсі №52. *Медіагрупа Накипіло*. Харків. URL: <https://salو.li/36e7aba> (дата звернення: 20.03.2024).

31. В НАТО надо?. Умер Стивен Хокинг. *Медіагрупа Накипіло*. Харків. URL: <https://salو.li/2A4F2d8> (дата звернення: 20.03.2024).

32. Військова інструкторка про бойовий досвід, тренування та ставлення до жінок на війні. *Медіагрупа Накипіло*. Харків. URL: <https://salو.li/642D809> (дата звернення: 18.04.2024).

33. Владислава Горбач об уроках истории и контроле за властью. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <http://surl.li/tujmw> (дата звернення: 07.02.2024).

34. Гайванович. І. «Громадянська журналістика доповнює професійну». *Deutsche Welle.* URL: <https://cutt.ly/ywqsOhSr> (дата звернення: 13.03.2023).

35. Главные новости недели 12–18 марта. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <https://salو.li/2EbcDE3> (дата звернення: 20.03.2024).

36. Гліб Тимошенко про війну, хороше кіно, страх смерті та тупі питання військовим. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <https://salو.li/Cd814C7> (дата звернення: 18.04.2024).

37. Головченко В. Громадянська журналістика. Ваді народження. *LB.ua.* URL: https://lb.ua/blog/vyacheslav_golovchenko/346234_gromadyanska_zhurnalistika_vadi.html (дата звернення: 27.03.2023).

38. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. / Інститут масової інформації. К. : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.

39. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2015. № 2 (22). С. 76–80.

40. Дело Савченко. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <https://salو.li/989b262> (дата звернення: 20.03.2024).

41. Директор харьковской школы о Марше Мира в Москве. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <http://surl.li/tujmk> (дата звернення: 07.02.2024).

42. Директор харьковской школы об использовании властью админресурса. *Медіагрупа Накипіло. Харків.* URL: <http://surl.li/tujlt> (дата звернення: 07.02.2024).

43. Енергонезалежність – суперсила медіа. *Lviv Media Forum.* URL: https://m.facebook.com/145271538955004/posts/pfbid02weR8McYwboPWvpTMgNHyJU3jFrqaCBfwJnuBCgLnJRxxk1mt3yi3H7tt6SipfCU2l/?_rdr (дата звернення: 17.04.2023).

44. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. Київ. ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
45. Інформаційний центр «Майдан Моніторинг». *Сайт Майдан*. URL: https://maidan.org.ua/aboutmaidan/mmic/#%D0%A5%D1%82%D0%BE_%D0%BC%D0%B8 (дата звернення: 14.04.2024).
46. Інформаційний центр Майдан Моніторинг. *You Control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38493455/ (дата звернення: 14.04.2024).
47. Команда Накіпело. *Медіагрупа Накіпело*. Харків. URL: <https://salو.li/605Cd0B> (дата звернення: 20.03.2024).
48. Лисенко В. Громадянська журналістика та реалізація права на інформацію. *Науково-практичний юридичний журнал «Публічне право»*. 2020. № 3 (39). С. 45-51.
49. Майдан Моніторинг. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/maidanua> (дата звернення: 14.04.2024).
50. Мамченкова О., Довженко О. Харківське «Накіпело»: Головну свою аудиторію ми знаємо в обличчя. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/182001/2020-10-29-kharkivske-nakypilo-golovnu-svoyu-audytoriyu-my-znaiemo-v-oblychchya/> (дата звернення: 17.04.2023).
51. Мапа рекомендованих медіа. *Детектор медіа*. URL: <https://map.detector.media/> (дата звернення: 17.04.2024).
52. Марш Мира против агрессии России в Украине. *Медіагрупа Накіпело*. Харків. URL: <http://surl.li/tujnl> (дата звернення: 07.02.2024).
53. Медіагрупа Накіпело. Харків. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@nakypilo> (дата звернення: 29.01.2024).
54. Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289> (дата звернення: 22.04.2024).

55. Методологія створення мапи регіональних якісних медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodologiya-stvorenniya-mapy-regionalnyh-yakisnyh-media-i51473> (дата звернення: 22.04.2024).

56. Митинг в піддержку Кернеса прошел под лозунгами единства Украины. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <http://surl.li/tujkk> (дата звернення: 07.02.2024).

57. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

58. Мріяла піти в армію з дитинства: інтерв'ю з офіцеркою. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <https://salو.li/513e392> (дата звернення: 18.04.2024).

59. Нановська В. «Суспільне» запускає бот зворотного зв'язку для регіональних філій. *Медіамейкер*. URL: <http://surl.li/trwkw> (дата звернення: 10.09.2023).

60. Новини. *Сайт Майдан*. URL: <https://maidan.org.ua/category/news/> (дата звернення: 14.04.2024).

61. О войне, памяти и наших общих целях. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <http://surl.li/tujro> (дата звернення: 07.02.2024).

62. О расходах чиновников, о чести мундира и гражданском обществе. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <http://surl.li/tujrb> (дата звернення: 07.02.2024).

63. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: білий список другого півріччя 2023. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-bilyj-spysok-drugogo-pivrichchya-2023-i55817> (дата звернення: 14.04.2024).

64. Остапа С. Олена Лептуга: «Давайте чесно — не всі журналісти дотримуються правил безпеки й можуть заради гарного кадра піти навіть на мінне поле». *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/trwlr> (дата звернення: 17.04.2023).

65. Пережити окупацію та зиму: як вистояв Ізюм. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <https://salو.li/d0cE05A> (дата звернення: 18.04.2024).

66. Політичний форум. *Українська правда*. URL: <https://forum.pravda.com.ua/index.php> (дата звернення: 14.04.2024).

67. Привыкнуть видеть особенных. *Медіагрупа Накипіло. Харків*. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=b_fDEDxRoZo&t=1s (дата звернення: 20.03.2024).

68. Про нас. *Накпело*. URL: <https://nakipelo.ua/pro-nas/> (дата звернення: 17.04.2024).

69. Про нас. *Радіо Накпело*. URL: <https://radio.nakypilo.ua/about/> (дата звернення: 17.04.2024).

70. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73. Дата оновлення: 03.02.2024. URL: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf (дата звернення: 18.04.2024).

71. Про реформування державних і комунальних друкованих медіа : Закон України від 24.12.2015 р. № 917-VIII. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 03.04.2023).

72. Програми. *Накпело Освіта*. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/nashi-prohramy/> (дата звернення: 17.04.2024).

73. Проєкт «Термінова підтримка ЄС для громадянського суспільства». *Медіагрупа Накпело. Харків*. URL: <https://salo.li/C532497> (дата звернення: 18.04.2024).

74. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналіт.-довідк. зб. / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ. Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

75. Санатарчук М. О. Громадянська журналістика, її особливості під час війни в Україні. Збірник статей за матеріалами XV Регіональної студентської наукової конференції «Мова – література – ідеологія». 2023. С. 57–60.

76. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.) : підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с.

77. Стратком та ІМІ розробили словник термінології щодо війни РФ проти України. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advice/str-atkom-ta-imi-rozrobyly-slovnyk-terminologiyi-shhodo-vijny-rf-proty-ukrayiny-i52172> (дата звернення: 15.05.2023).

78. Тепер їх понад 50: новий чекін на мапі енергонезалежних медіа. *Lviv Media Forum*. URL: https://m.facebook.com/145271538955004/posts/pfbid02x8vMGWY7ubJUUsYP4j4keQL6sYKHgixmCfftjCHVmC9tHzFbpFJskX9C4uSxAZKl/?_rdr (дата звернення: 17.04.2023).

79. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посібн. Запоріжжя. ЗНТУ, 2017. 130 с.

80. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209–217.

81. Уборка сніга в Харькове. Мнение горожан. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <https://salolj/9e93411> (дата звернення: 20.03.2024).

82. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 10.09.2023).

83. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10.09.2023).

84. Харківські танкісти повертають росіянам їх снаряди. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <https://salolj/83B9FA9> (дата звернення: 18.04.2024).

85. Харьков – мини-межгорье. No comments. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <http://surl.li/tujjv> (дата звернення: 07.02.2024).

86. Харьков – мини-межгорье. Полная версия. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <http://surl.li/tujlh> (дата звернення: 07.02.2024).

87. Харьковчане обращаются к россиянам. *Медіагрупа Накіпіло. Харків*. URL: <https://1ll.ink/v6GZt> (дата звернення: 07.02.2024).

88. Як виник сайт «Майдан». Витяг з політичної енциклопедії. *Сайт Майдан*. URL: <https://maidan.org.ua/aboutmaidan/yak-vynyk-sajt-majdan-vytyah-z-politychnoji-entsyklopediji/> (дата звернення: 27.03.2023).

89. Як потрапити до списку якісних українських медіа? Очільниця ІМІ. *Комісія з журналістської етики (КЖЕ)*. URL: <http://surl.li/trx1k> (дата звернення: 21.04.2024).

90. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт. Київ. ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.

ДОДАТОК А

АКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОКРЕМИХ РЕСУРСІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ВІДПОВІДНО ДО ДАНИХ ІНТЕРНЕТ-АРХІВУ «WAYBACK MACHINE»

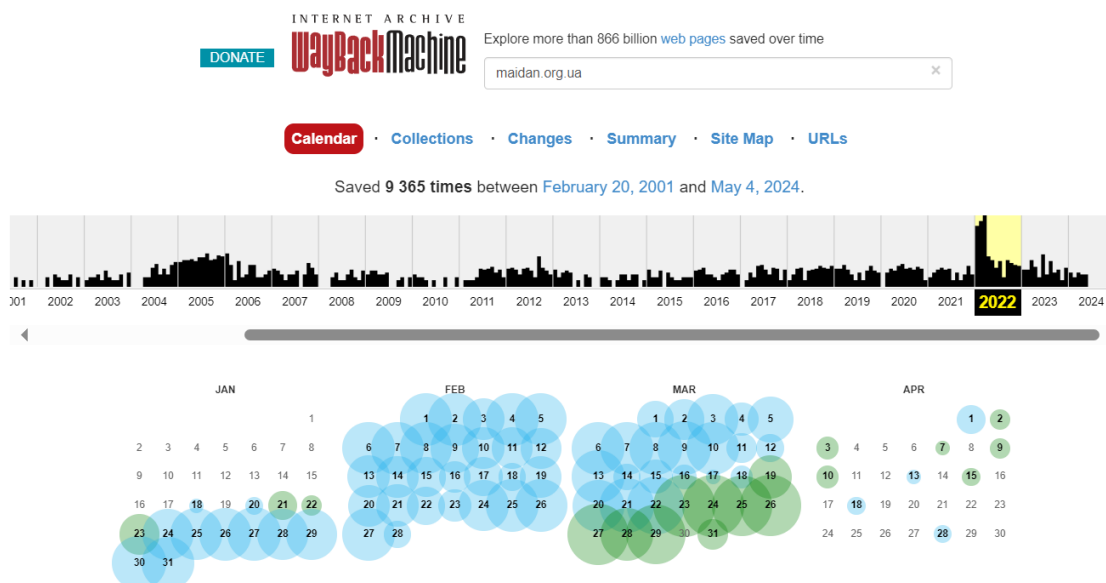


Рис. А.1. Рекордна кількість перенаправлень URL на сайт «Майдан» з кінця січня по початок квітня 2022 р.

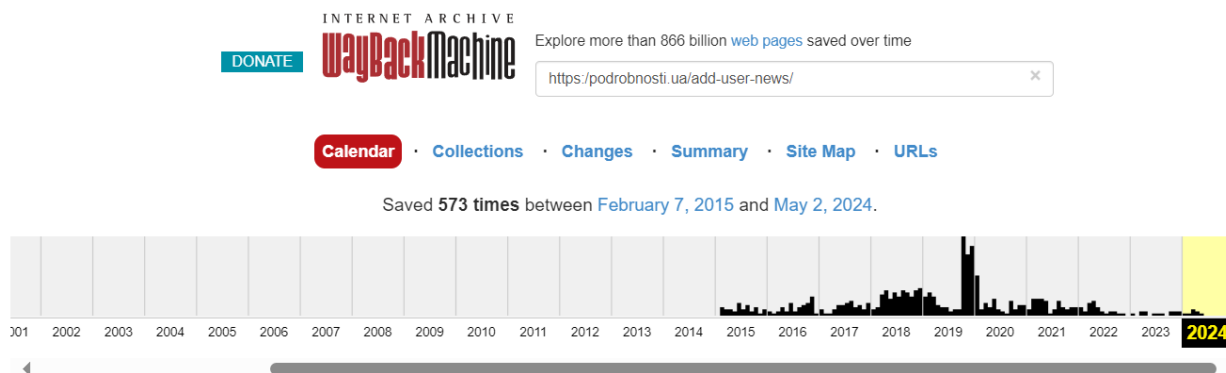


Рис. А.2. Використання інструменту «повідомити новину» на сайті «Подобиці»

ДОДАТОК Б

**ОКРЕМІ ВИЯВИ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПУ ПРОЗОРОЇ
ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ МЕДІАГРУПОЮ «НАКИПІЛО»
В МЕЖАХ РІЗНИХ ПЕРІОДІВ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ВІДПОВІДНО ДО ДАНИХ ІНТЕРНЕТ-АРХІВУ «WAYBACK MACHINE»**

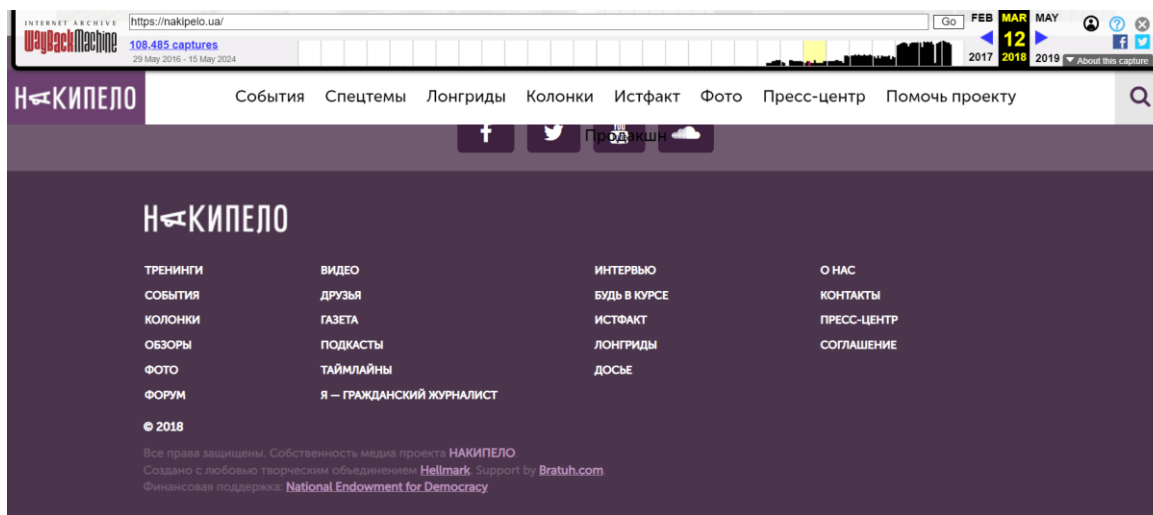


Рис. Б.1. Наявність підрозділу «Про нас» на сайті «Накипіло» під час другого умовного періоду діяльності медіагрупи, 12 березня 2018 р.

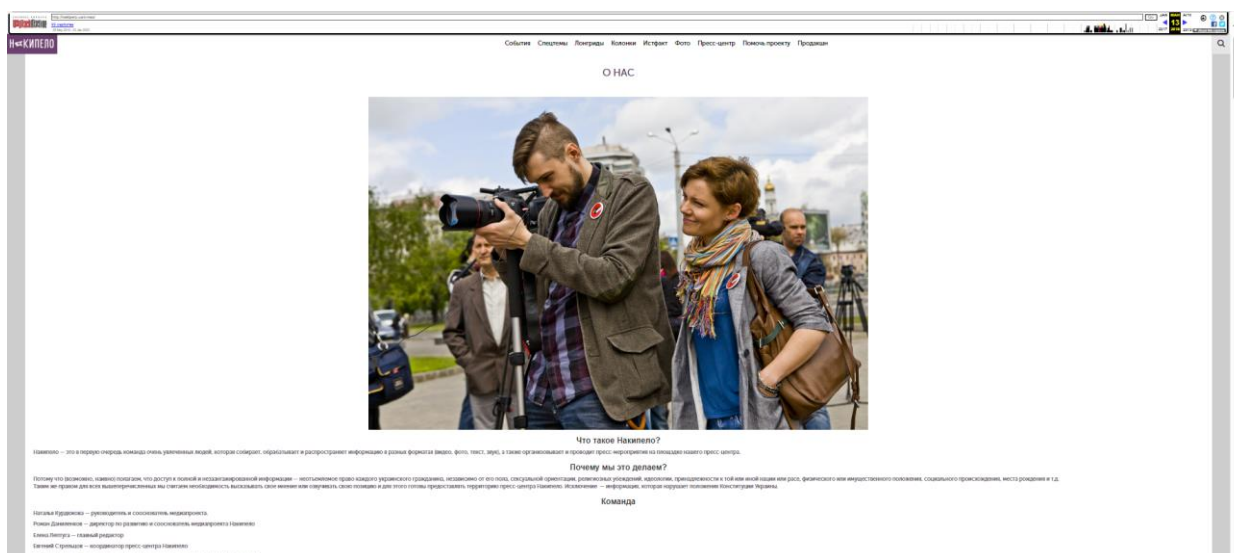


Рис. Б.2. Інтерфейс підрозділу «Про нас» на сайті «Накипіло» під час другого умовного періоду діяльності медіагрупи, 13 березня 2018 р.

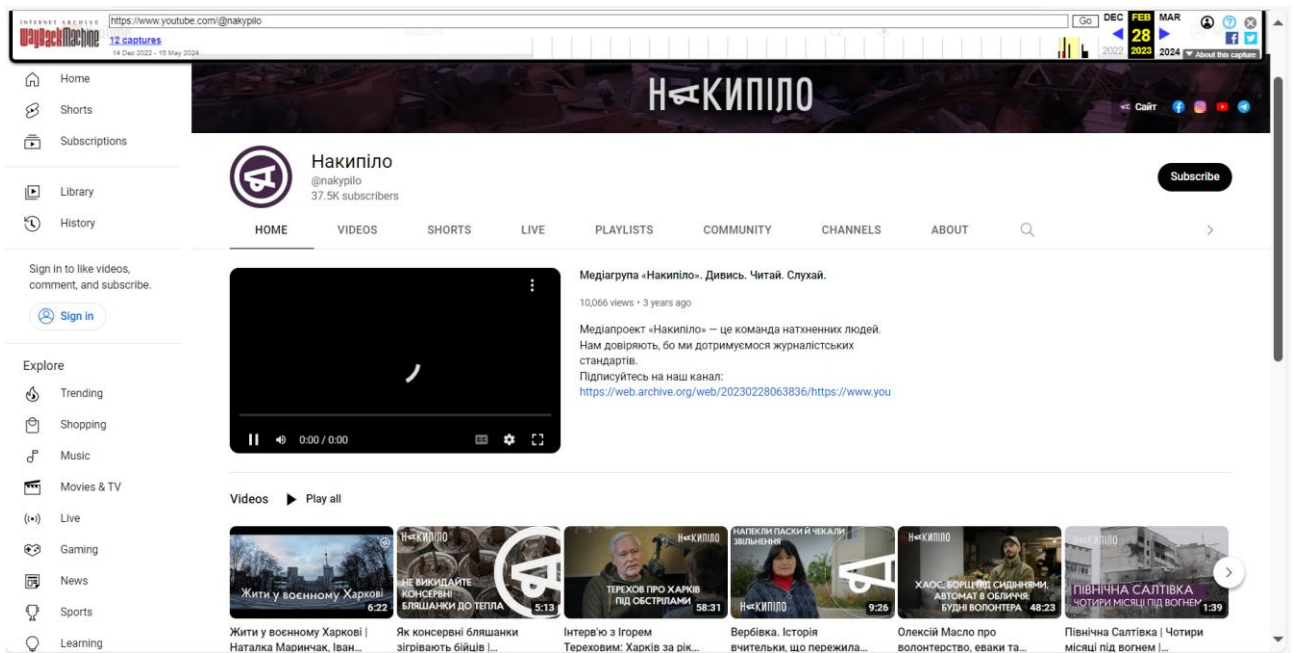


Рис. Б.3. Інтерфейс YouTube-каналу медіагрупи «Накипіло» під час третього умовного періоду діяльності медіагрупи, 28 лютого 2023 р.

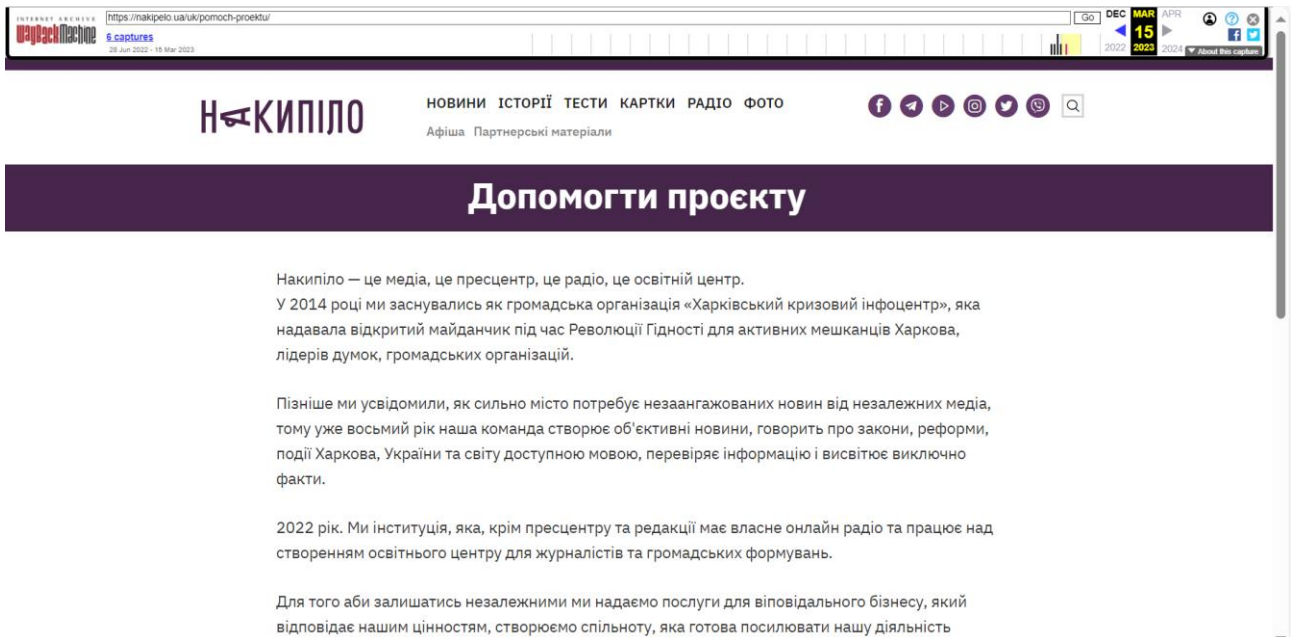


Рис. Б.4. Інтерфейс підрозділу «Допомогти проєкту» на сайті «Накипіло», 15 березня 2023 р.

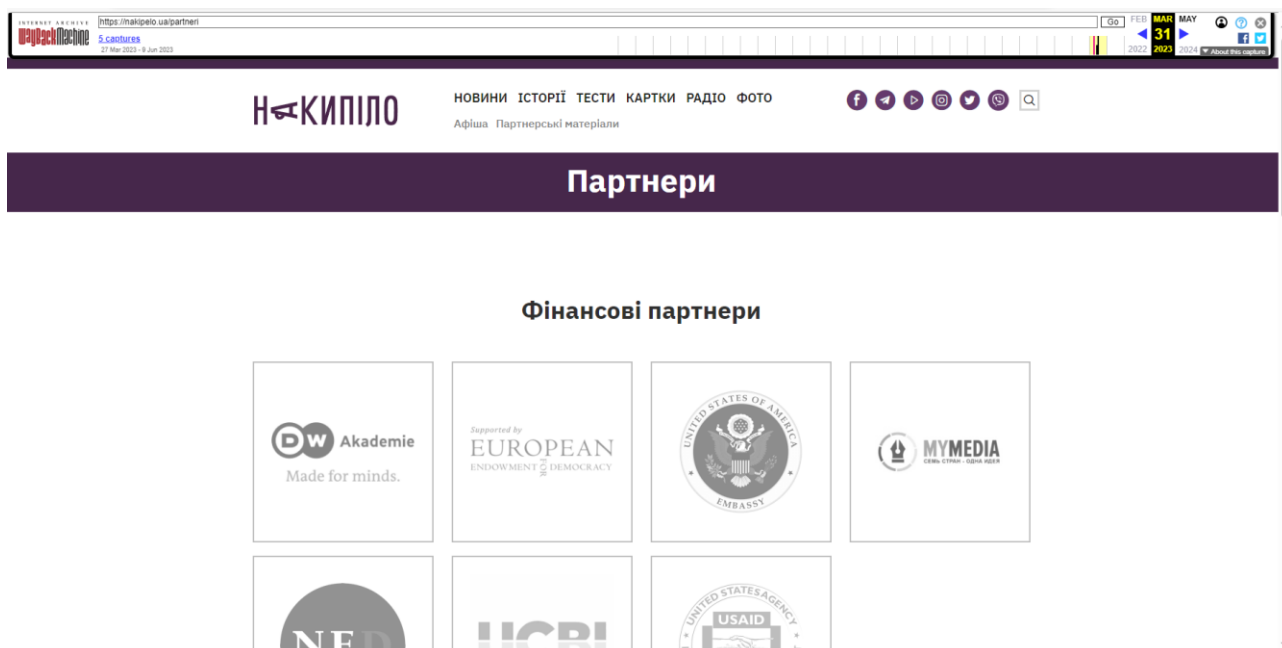


Рис. Б.5. Інтерфейс підрозділу «Партнери» на сайті медіагрупи «Накипіло», 31 березня 2023 р.

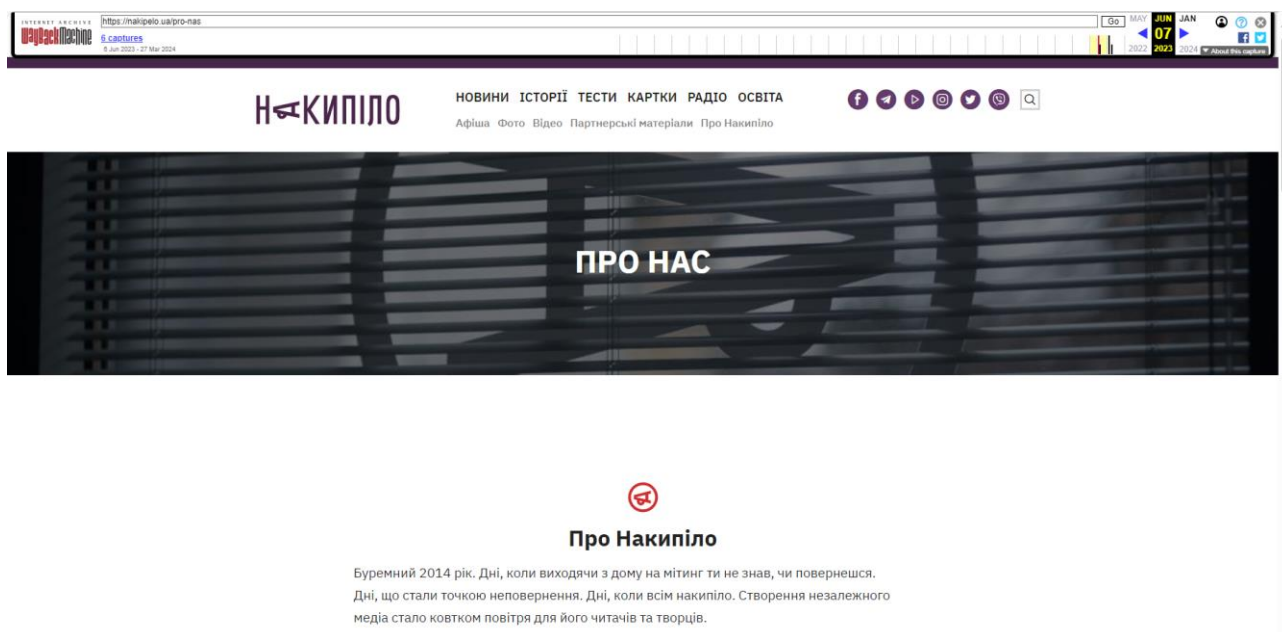


Рис. Б.6. Інтерфейс підрозділу «Про Накипіло» на сайті медіагрупи, 7 червня 2023 р.