

ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра журналістики

Пояснювальна записка

до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему «“Детектор Виборів”: серія відеоматеріалів»

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СЖУ 17/М

галузі знань

06 «Журналістика»

спеціальності

061 «Журналістика»

Ломакіна А.С.

Керівник – Бабенко В.В.

Консультант – Красовська З.Ю.

Рецензент – Балинський І.О.

Львів – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>РОЗДІЛ 1. Медіакритика та нові формати у журналістиці</i>	7
1.1. Комунікативний інструментарій медіакритики	7
1.2. Розвиток відеоконтенту: від німого кіно до експлейнерів	14
Висновки до розділу	20
<i>РОЗДІЛ 2. Відеоформати у медіакритиці: творча лабораторія</i>	22
2.1. Сміслова та форматна «архітектура» експлейнеру	22
2.2. Особливості роботи над медіакритичним відео для соціальної мережі: досвід «Детектору Виборів».....	34
Висновки до розділу	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Медіа все частіше стають інструментом для поширення маніпуляцій, симуляцій та патогенних нарративів, задля забезпечення становлення або утримання влад певних політичних або ж владних центрів. Саме тому медіакритика набуває важливого значення у підтримці та поширенні демократії та прозорості функціонування держав.

Медіакритичні видання в Україні функціонують майже два століття, здебільшого позиціонують себе як нішеві, відтак матеріали орієнтовані на професійне середовище та для споживання людей, які дотичні до медіа. В епоху постправди та засилля фейкових нових медіакритика викликає широкий інтерес у людей, які не залучені до роботи у медійній сфері. Сучасний український медіаринок частково сконцентрований у руках людей, які використовують медіа як інструмент власного збагачення, пропаганди або дискредитації конкурентів.

Медіакритичні видання користуються популярністю не лише у професіоналів, а й у пересічних жителів, що створило нові виклики для медіакритики. Такі матеріали – це зазвичай ґрунтовні аналітичні статті із сухим викладом та професійною термінологією. Тому перед такими медіа постала пропозиція – подати інформацію зрозуміло та у простій формі.

Дослідження демонструють, що люди використовують соціальні мережі не лише для комунікації, а й для споживання інформації [16]. Соцмережі стали агрегатором новин, а особливості їх архітекtonіки та функції породили нові медійні формати. Одним з таких форматів є кешпн-відео та похідні – відеоексплейнери.

Основні засади медіакритики розглядали у своїх працях О. Короченський [31-33], Ю. Голоднікова [23], Б. Потятиник [40]. Цінними стали спостереження О. Довженка [27], Н. Зражевської [29], Н. Лігачової [35].

Мультимедійність та форматну різноманітність у журналістиці вивчали В. Іванов [30], М. Чабаненко [47], М. Лукіна. Цінними виявилися спостереження та Дж. Гола [22], Р. Крейга [34], Е.Кінга.

Актуальність роботи зумовлена потребою систематизувати особливості створення медіакритичних цифрових відеоматеріалів на базі авторського контенту.

Мета роботи полягає у визначенні специфіки створення та споживання титрованих відео на медіакритичну тематику для соціальних мереж на основі проекту «Детектор виборів».

Реалізація поставленої мети вимагає виконання таких **завдань**:

- простежити основні тенденції розвитку медіакритики в Україні;
- проаналізувати специфіку медіакритичного контенту;
- показати використання нових форматів у ЗМІ та медіаосвіті зокрема;
- з'ясувати комунікативні переваги використання відеоексплейнерів та виокремити форматні елементи успішного відео;
- описати особливості роботи над експлейнерами на медіакритичну тематику, критично проаналізувати власну роботу та показники успішності продукту у соціальній мережі.

Об'єкт дослідження – експлейнери у мережі Facebook та Youtube.

Предмет дослідження – візуальний інструментарій експлейнерів медіакритичної тематики та прикладі власного доробку у проекті «Детектор виборів».

Джерельна база дослідження складається з практики світових та українських редакцій (NowThis, AJ+, BBC, Радіо Свобода, Громадське, Детектор медіа, Телекритика та інші), майстер-класів з виготовлення титрованих-відео. Під час дослідження проаналізовано контент Радіо Свобода, Aj+, NowThis, The

School of life, BBC, Vox, Vice. Оскільки тема мало дослідження, основна увага приділена власній роботі над проектом «Детектор виборів».

Методи роботи. Враховуючи поставлені завдання, у роботі використано такі методи дослідження: теоретичні – для визначення особливостей медіакритичної журналістики, сучасних методів створення медіакритичних матеріалів, тематичного та форматного різноманіття; емпіричні – для збирання інформації, формування структури власних матеріалів та окреслення їх проблематики; теоретико-емпіричні – для аналізу власної серії відеоматеріалів, їх тематики та етапів роботи над ними; спостереження – для означення ключових особливостей експлейнів, їхнього форматного та тематичного різноманіття. Здійснено розрахунки показників ефективності цифрового відео.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні особливостей функціонування нових форматів у сучасній українській медіакритиці, зокрема титрованих відео та експлейнів. У роботі розглянуто теоретичні та практичні підходи створення таких відео, а також сформовані критерії визначення ефективності їх використання у медіакритичних виданнях. Подано зразки власних робіт, а також розрахунки їх ефективності у соціальних мережах та поради із створення подібних відео, включаючи розробку айдентики та використання форматних елементів.

У роботі розроблено концепцію аналізу виготовлення експлейнів, яку можна використовувати у подальших дослідженнях, професійній роботі та навчанні на профільних факультетах. Розроблено методику оцінки ефективності відеоконтенту у соціальних мережах.

Теоретичне та практичне значення. Апробована техніка створення експлейнів сприятиме вдосконаленню майстерності автора та у виробництві такого формату. Фрагменти роботи сприятимуть практиці авторів цифрового контенту для вдосконалення власних робіт та навичок. Отриманні результати

можуть бути використанні для вивчення виготовлення відеоформатів на профільних факультетах.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

У вступі обґрунтована актуальність теми дослідження, сформульовано мету та поставлені завдання для її реалізації, об'єкт, предмет дослідження, описано обрані методи, розкрито наукову новизну та практичну значущість отриманих результатів.

У першому розділі «Медіакритика та нові формати у журналістиці» окреслені поняття медіакритики, кеш-відео, експлейнерів, основні різновиди медіакритики, її функціонал та форматне різноманіття, погляди на проблеми галузі, охарактеризовано сучасні популярні формати відео, зокрема експлейнери, описано їхні особливості.

У другому розділі «Відеоформати у медіакритиці: творча лабораторія» виокремлено різновиди експлейнерів та способи їх виготовлення. Наведено приклади та на своїй практиці описано виготовлення експлейнерів та їхні особливості. Показано технічні деталі, критерії успішності та подано аналіз творчого доробку.

У висновках описані основні положення медіакритики та експлейнерів. Актуальність та специфіку формату експлейнерів у медіакритиці. У додатках подані власні роботи та розрахунки успішності творчого доробку.

РОЗДІЛ І. МЕДІАКРИТИКА ТА НОВІ ФОРМАТИ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Комунікативний інструментарій медіакритики

Потреба критично осмислювати інформацію, яка перебуває у публічному просторі, існує з того часу, як з'явилася можливість цю інформацію поширювати. Ще Платон у своїй праці «Діалоги» розмірковував про те, якою має бути мова публічних ораторів. Платон різко критикує красномовство та риторичні конструкції софістів. У діалозі «Горгій» він описує, як Сократ розмірковує про те, чи «тримають оратори в голові найвище благо і чи прагнуть, щоб громадяни, слухаючи їх, робилися якомога кращими, чи, можливо, вони женуться за прихильним ставленням людей і спілкуються з ними, немов з дітьми?». Далі Сократ зі своїм співбесідником приходять до висновку, що оратори мусять мати на меті інформування людей таким чином, щоб вони стали «безстрашним захистом найкращого», подобається їм це чи ні [39, с. 502-503]. Таке ж критичне осмислення поширення інформації у публічному просторі для себе перейняла і медіакритика.

Тлумачний словник української мови визначає критику як «розгляд і оцінку чогось із метою виявлення та усунення вад чи хиб» [42]. У словнику Ожегова можем знайти визначення слова «критика». «Критика – обговорення, розбір чогось з метою виявити недоліки» [38]. Словник Даля трактує як «пошук та розмірковування про переваги та недоліки певної праці чи твору; розбір, оцінка» [24]. Отже можемо зробити висновки, що основні характеристики критики – аналіз, оцінка та виявлення недоліків. А.В. Федоров у «Словнику термінів з медіаосвіти» визначив медіакритику як «сферу журналістики, творчо-пізнавальної діяльності, в рамках якої здійснюється критичне пізнання і оцінка соціально значущих актуальних, творчих, професійно-етичних аспектів

інформаційного виробництва з акцентом на творчу сторону медійної діяльності» [44].

Одним із найперших на пострадянському просторі медіакритику досліджував Олександр Короченський. У своїй праці «Регулятивна роль медіакритики» від характеризує її як «особливу галузь журналістики, що швидко розвивається і яка покликана здійснювати критичне пізнання та оцінку соціально значущих, актуальних культурно-творчих, професійно-етичних, правових, етичних, економічних та технологічних аспектів інформаційного виробництва» [33]. За визначенням Юлії Голоднікової, «Медіакритика – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа у площині людської взаємодії та людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа» [23].

Зародження та становлення медіакритики у світі відбувалося паралельно із виникнення перших засобів масової інформації. Так одна із найстаріших відомих людству медіакритичних статей була опублікована у 1836 році в *American Quarterly Review*. Десятиліттям пізніше, у 1860-х роках медіакритичні матеріали можна знайти у багатьох виданнях: *The Nation*, *Forum*, *Harper's Monthly Magazine* та інш. Часто медіакритика існувала у гібридних формах, виступала частиною якогось твору. Наприклад, у відомому сатиричному творі «Як я редагував сільську газету» Марк Твен пише про наслідки того, що може статися, коли у медіа працює людина, яка не компетентна у тематиці видання, в якому працює [44]. Іван Франко у своїх критичних статтях та листах також аналізував ЗМІ свого часу. Наприклад, в «Одвертому листі до галицької української молодезі» він пише: «Наша література і **преса** мусить перейти на вищий рівень, коли не захоче гинути в конкуренції з тим типом літератури і преси, що виробився в Росії, неважаючи на цензурний тиск, а може, власне завдяки йому» [46].

Справжнього розквіту медіакритика набула у Сполучених Штатах у середині 1990-х років. Такі популярні видання як New York Times, The Boston Globe, The Washington Post, Time, the New Yorker почали регулярно друкувати на своїх сторінках медіакритичні матеріали. Запит аудиторії на такі матеріали зріс із розвитком засобів масової інформації та їхнім проникненням у повсякденне життя людей. Адже як писав дослідник медіа Х. Міттунен, медіа – це потужний засіб впливу на людство, який здатен ним керувати в угоду комерційним та пропагандистським цілям. [14]. З цього і випливає потреба у медіакритиці, як в інструменті, яка міг би цей вплив виявити та проаналізувати задля забезпечення суспільства від подібних впливів у подальшому.

Важливо зазначити, що не зважаючи на те, що основою аналізу медіакритики є журналістські матеріали та їх зміст, медіакритика враховує контекст створення матеріалів. Покликання медіакритики вирізняється своєю утилітарністю. Адже цей вид суспільної діяльності покликаний покращити якість журналістських матеріалів, задовольнити потребу аудиторії в отриманні якісної та правдивої інформації, а також навчити журналістів створювати такий контент. Ці потреби медіакритики можна співставити з класифікацією Олександра Короченського. Він поділяє медіакритику на академічну (наукову), професійну «цехову» та масову [31]. Академічна медіакритика своїм адресатом як правило вважає наукову та професійну спільноту і досліджує найскладніші проблеми медіакритики, осмислення яких потребує спеціалізованих знань та навичок. Професійна медіакритика націлена на професіоналів, які продукують контент. Така медіакритика націлена на вдосконалення роботи журналістів. Масова, або ж як її запропонував називати Отар Довженко, «популярна» медіакритика задовольняє потреби споживачів в отриманні якісної інформації, стимулює інтерес споживачів до актуальних подій та способів, якими ці події висвітлюються у медіа. Нам, як дослідникам, цікавий третій різновид

медіакритики. Адже він покликаний охопити найбільшу аудиторію споживачів та допускає різноманітні жанрові та форматні різновиди викладу інформації.

Олександр Короченський також виділяє **основні функції медіакритики**:

1. інформаційно- комунікативна;
2. пізнавальна;
3. регулятивна;
4. просвітницька;
5. соціально-організаторська [32].

Інформаційно-комунікативна функція полягає у вмінні критика задовольнити інформаційну потребу споживача шляхом створення зрозумілої форми презентації власного медіакритичного дослідження з врахуванням контексту споживання та різноманітності аудиторії. **Пізнавальна** функція полягає в деконструюванні і осмисленні журналістських матеріалів шляхом моніторингу цих матеріалів, їх аналізу, а також аналізу їх взаємодії із суспільним простором; після цього – оцінки та інтерпретації аналізу та моніторингу. **Регулятивна** функція медіакритики полягає у впливі на професійну діяльність журналістів шляхом виявлення відхилень від професійних, етичних та правових норм діяльності і як результат стимулювання їх дотримання. **Просвітницька** функція медіакритики полягає у розповсюдженні морально-етичних цінностей та сприянню духовно-інтелектуальному розвитку соціуму. **Соціально-організаторська** функція полягає у спонуканні соціуму до конкретних дій щодо регуляції та контролю діяльності ЗМІ.

Як зазначає Отар Довженко у статті «Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи», жанрові та тематичні різновиди медіакритики досить розмиті. Адже критика засобів масової інформації межує з критикою театру, кіно та літератури [27]. До того ж у сучасній журналістиці домінують гібридні та комбіновані формати. Однак, Наталія Лігачова під час

свого виступу у Школі журналістики УКУ зазначила, що «медіакритика існує на межі публіцистики та аналітики» [35]. Обидва твердження є справедливими. Адже як ми визначили раніше, усі тлумачення медіакритики акцентують увагу на аналітичній домінанті цього виду суспільної діяльності. Однак, проаналізувавши основні українські медіакритичні видання («Телекритика», «Медіакритика», «Детектор медіа», «MediaSapiens», «Вибори і ЗМІ», проект «Stop Fake») можемо стверджувати, що жанрова та форматна палітра українських медіакритичних видань дійсно різноманітна та гібридна і майже не містить типових форматів з жанрової класифікації журналістських творів. Однак, якщо послуговуватися класичною жанровою класифікацією журналістських матеріалів, яка викладена у підручнику «Основи журналістики», то можна виділити певні жанрові тенденції та домінанти. Варто нагадати, що класична жанрова журналістська теорія виділяє **інформаційні, аналітичні та публіцистичні** жанри журналістики. До інформаційних жанрів належать замітка (новина), репортаж та інтерв'ю як жанр. До аналітичних жанрів належать кореспонденція, стаття, рецензія та огляд. До публіцистичних жанрів належать замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет [36].

На сторінках сучасних медіакритичних видань можна знайти матеріали з усієї жанрової палітри журналістики. Варто зазначити те, що медіакритичні ЗМІ переважно функціонують як інтернет-видання. Тож більшість з них поширює не лише медіакритичні аналітичні та публіцистичні матеріали, а також має свої новинні стрічки. Наприклад, видання «Детектор медіа», «Телекритика», «MediaSapiens», «Вибори і ЗМІ», проект «StopFake» – усі вони мають новинні стрічки, які містять інформацію про діяльність медіа в Україні та світі або дотична до неї.

Варто також зазначити, що більшість дослідників сходяться в тому, що найбільш розвинена критика саме телевізійного контенту. Менше – друкованої преси та інтернет-видань. Це пов'язано із тим, що телебачення все ще лідер

серед джерел, з яких українці отримують інформацію. Як писав Борис Потятиник, що чим популярнішим є вид медіа, тим частіше він стає об'єктом уваги критичних публікацій [40].

На думку Н.І. Зражевської, «вітчизняна медіакритика межує з медіаграмотністю, але поступово виходить на глибоку медіафілософію, на вивчення проблеми медіакультури загалом» [29]. В Україні чітко окреслене становлення медіакритики почалося із появою незалежного медіакритичного інтернет-видання «Телекритика» у 2001 році. Особливістю цього видання стало вдале поєднання академічної, професійної та масової медіакритики, а також її популяризація. Згодом колектив видання «Телекритика» створив ГО «Детектор медіа» та видання з відповідною назвою. ГО «Детектор медіа» створили низку з медіакритичних сайтів з вузькою спеціалізацією: «MediaSapien», «Вибори та ЗМІ», «Відеотека», Суспільне». Окрім цих проектів на ринку також існує проект «Stopfake».

Кожне з цих медіакритичних видань має свою тематичну та форматну специфіку. «Телекритика» спеціалізується на розповсюдженні новин про медіабізнес та діяльність окремих засобів масової інформації. Видання «Детектор медіа» з гаслом *watchdog* української журналістики спеціалізуються на моніторингах новин, політичних ток-шоу, фактчеку публічних виступів політиків та владних структур, оглядах та дайджестах. Видання «Mediasapiens» публікує медіаосвітні матеріали, які стосуються не лише діяльності засобів масової інформації, а й загалом усіх актуальних питань, які висвітлюються в ЗМІ. Портал «Відеотека» містить записи лекцій, майстер-класів а також відеодайджестів від ГО «Детектор медіа». Портал «Суспільне» відповідно моніторить діяльність Суспільного мовника. Сайт «Вибори та ЗМІ» публікує аналізи політичних ток-шоу, публічних виступів політиків, новинні матеріали та публічні заяви, які стосуються останніх президентських та парламентських

виборів, на предмет маніпуляцій або неправдивості. Також варто зазначити, що ГО «Детектор медіа» час від часу виступає замовник соціологічних досліджень, які стосуються медій. Наприклад, «Стан журналістської освіти на факультетах України» [43], «Чи критично громадяни ставляться до медій?» [48] або «Як російська пропаганда вприває на суспільну думку в Україні?» [49] та інші. Проект «Stopfake» концентрує свою увагу на аналізі російських новинних ресурсів та виявленні фейкових новин про Україну.

Проаналізувавши вище згадані видання, можна зробити висновок, що теми, які найбільше фігурують у цих виданнях – це свобода слова, російська пропаганда, маніпуляції та дезінформація довкола виборів та політики загалом, професійна етика, безпека діяльності журналістів, вплив владних інституцій на журналістську діяльність, рейтинги телеканалів, критичний аналіз випусків новин та телевізійних шоу, зокрема політичних ток-шоу.

Що стосується форматів, які присутні на медіакритичних платформах, то переважають масивні аналітичні тексти, моніторинги та огляди. Також присутні публіцистичні матеріали, переважно коментарі медіаекспертів, та соціологічні дослідження. Мультимедійні формати зустрічаються рідше. Наприклад, проект «Stopfake» регулярно створює програми, у яких ведучі аналізують основні фейки та маніпуляції у російському медійному просторі за певний час, які стосуються України. Як раніше зазначалося, ГО «Детектор медіа» має окремий сайт «Відеотека», на якому розміщуються відеолекції з лекцій медійників, сюжети про роботу редакцій, інтерв'ю, онлайн-курси, відеоайджести, іронічні сюжети про основні події у медійному просторі, великі мультимедійні спецпроекти, а також в окремому розділі містять кепшн-відео та експлейнери.

Можемо зробити висновки про те, що українській медіакритиці бракує форматного та жанрового різноманіття. Це пов'язано не лише зі складністю опрацювання матеріалу, а й з відсутністю зацікавленості у медіавласників

розвитку такого жанру журналістики, як медіакритики. Адже критичні матеріали часто наносять шкоду людям, які володіють медіа. Тому журналісти, які працюють у сфері медіакритики часу обмеженні в ресурсах.

1.2. Розвиток відеоконтенту: від німого кіно до експлейнерів

З того часу, як у 1895 році брати Люм'єри провели свій перший сеанс «живої фотографії» із потягом, що відходить, пройшло уже більше 120 років. Відеовиробництво пройшло віхи від дагеродипів на початку 19-го століття до відео у смартфонах, які можна переглядати в режимі реального часу у будь-якій точці планети. Варто зазначити, що певним чином форматні та зображальні засоби, здійснивши виток еволюції, повернувшись і відправну точку. Популярністю знову користуються відео, які можна дивитися без звуку, читаючи самі лише титри за традицією німого кіно. Такі відео називаються кепшн-відео за назвою титрів «captions».

У сучасному світі такі традиційні медіа, які раніше існували на одній платформі, тепер набувають ознак мультимедійності та конвергентності, публікуючи унікальний контент не лише на сайтах, а й у соціальних мережах. Наприклад, The New York Times (раніше газета) або «Радіо Свобода».

Сучасні засоби масової інформації – це цілі екосистеми, які мають у своєму розпорядженні інтернет-платформи, виражальні засоби радіо, телебачення та можливості популяризувати власний контент через соціальні мережі. Як писав В.Ф. Іванов, «Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток...новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу» [30].

Крім мультимедійності, важливою складовою контенту є інтерактивність. Як зазначається у словнику медіатермінів А.В. Федеорова, «медійна інтерактивність – це медійні тексти з передбаченою автором можливістю для

прямого зворотного зв'язку, діалогу з аудиторією» [45]. Найефективніше такий прямий зворотній зв'язок реалізується шляхом розміщення матеріалів у соціальних мережах, де аудиторія має можливість миттєво лишити коментар про текст або одну із запропонованих реакцій.

Так сучасні споживачі контенту надають перевагу отриманню новин саме із соціальних мереж [15]. А в одному із досліджень компанії Vimeo 80% респондентів ствердили, що вони радше споживатимуть ідентичну інформацію у форматі відео, ніж у форматі тексту [10]. З чого можемо зробити висновки, що найпопулярніший формат подачі інформації у соціальних мережа – це відео.

Соціальні мережі перетворилися не просто в місце, де люди спілкуються. Це новинні агрегатори та агенції із просування та ранжуванні найрізноматнішого контенту із можливістю його рекламування для цільової аудиторії кожного конкретного медіа (таргетування).

Уже декілька років сайти найбільших ЗМІ демонструють тенденцію того, як частка аудиторії, яка відвідує безпосередньо сайт ЗМІ, знижується, а частка аудиторії, яка відвідує сторінки медіа у соціальних мережах, зростає. [21]. Однак, навіть за умови наявності нового інструмента популяризації власного контенту, тобто соціальні мережі, засоби масової інформації змушені змагатися за увагу своєї цільової аудиторії всередині цього інструменти. Адже завдяки таргетингу та постійному аналізу профілів користувачів, соціальні мережі надають їм персоналізовану рекламу, ранжують пости друзів, надаючи їм перевагу над дописами сторінок чи матеріалами ЗМІ.

Однак, завдяки функції автозапуску, та механізмам ранжування, відео в соціальних мережах все ще лишається наефективнішим інструментом популяризації контенту або ж найуспішнішим контетом як таким [9]. До того ж у 2017 році мережа Facebook, яка згідно з їх даними, має 1.4 мільярдна щоденних відвідувачів, анонсувала, що фокусуватиме свої зусилля на «якіснішій соціальній

інтеракції» з користувачами через відеоконтент [7]. Мотивація частково полягає в тому, що пріоритизація відеоконтенту відкриває для соціальних мереж новий рекламний спонсорський ринок, де користувачі можуть розміщувати спонсорські відео з рекламними блоками. Ексклюзивні партнери Facebook отримують 55% прибутку, інше – соцмережа [9].

Приблизно 85% відеоконтенту на Facebook переглядають без звуку. Про це заявили у своїх звітах західні медіа. Такі, наприклад, як Mic або LittleThings [4]. Соціальна мережа Facebook сама створила такі умови для споживання і творення контенту. Адже запустила функцію autoplay без звуку. Тобто відео, на яке натрапляє людина у соціальних мережах, вмикається автоматично без звуку. До того ж 47% усіх користувачів Facebook відвідують соціальну мережу саме завдяки смартфону. У США – 67% [8].

Зростання попиту споживання контенту через соціальні мережі та трансформацію способів цього споживання спровокувало появу нових форматів та способів передачі інформації. Так з'явилося титроване відео (caption video). «Словник термінів з медіаосвіти» визначає відеокліп як «короткий аудіовізуальний медіатекст» [45]. Титроване відео (caption video) також можна визначати як короткий аудіовізуальний медіатекст. Однак особливість їх в тому, що ці медіатексти мають містити титри і передавати основні сенси за допомогою титрів, на противагу звичайним журналістським відеосюжетами, де основні смисли передаються за допомогою комбінації аудіо та відео.

Основні принципи створення caption video:

- лаконічні титри, які складаються з простих речень та доступно передають основні меседжі;
- відеоряд містить кадри або графіку, які вдало ілюструють кепшени, не суперечать їм та не є занадто метафорчними, викривлюючи сенси та вводячи глядача в оману;

- caption video – це відео, які викликають емоції (гнів, радість, сум, почуття), це забезпечує залученість у контент та цікавість до нього;
- простота та прямолійність, щоб людина мала змогу за 1-3 хвилини вловити сенси та сприйняти історію.

Так формати caption video присутні у соціальних мережах найбільших світових та українських медіа: The New York Times, BuzzFeed, AJ+, BBC, Meduza, 1+1, Радіо Свобода, Громадське. Один із найпопулярніших ресурсів в соціальних мережах Now This став популярним виключно завдяки caption video. Це основний формат ресурсу, а медіа існує виключно у соціальних мережах.

Однак для забезпечення інтерактивної компоненти контенту, у засобів масової комунікації виникає потреба формувати певний рівень довіри зі своєї аудиторією. Згідно із дослідженням Київського міжнародного інституту соціології про довіру до соціальних інституцій за 2018 рік, засоби масової інформації посідають 8 місце серед соціальних інституцій [28].

Як зазначила Галина Петренко, директор ГО «Детектор медіа», лише половина людей, які споживають певні медіа, довіряють їм [41]. Довіра до ЗМІ будується шляхом дотримання журналістських стандартів, поширенню унікальної інформації та виготовленню власного авторського контенту. Інтерес аудиторії до таких новинних агрегаторів як «Укрінформ» або ж «Інтерфакс» стрімко впав. Цими ресурсами користуються лише професійні журналісти для того, щоб дізнатися новини або звірити певні факти. Бо ці ресурси займаються публікацією сухих новин, фактів або ж копірайтингом з прес-релізів.

На перший план виходять авторські формати та продукти. Як написав автор одного із найпопулярніших ресурсів пояснювальної журналістики Девід Робертс, ми живемо в епоху WTF? (що вбіса...) [19]. Комодизація медійного ринку привела до нівелювання цінності класичних способів подачі інформації. Читаючи однакові новини щодня, люди «бачать лише листя дерева, але не мають змогу

дістатися до коренів». Тому виникає потреба у пояснювальних форматах, які відповідатимуть на питання чому? та як?.

Саме топу пояснювальна журналістика сьогодні набуває популярності, існуючи у нових мультимедійних та інтерактивних форматах. Як писала автор Міжнародної асоціації періодичної преси (FIPP) Ешлі Норріс, пояснювальна журналістика викликає інтерес, надаючи читачу можливість отримати відповідь на питання «чому?», а також через потенціал інкорпорувати у свої матеріали не лише текст, а й фото, ілюстрації, інфографіки, презентувати інформацію завдяки. [16]. Згідно зі словником Даля, пояснювати – «робити щось зрозумілим» [24]. Автор порталу «Democracy» Нейтан Піпенгер визначає пояснювальну журналістику (“explainer journalism” або “explanatory journalism”) як вид журналістики, який зводить пояснення складних наукових, політичних або технічних явищ до простого опису, який зрозумілий пересічному споживачу матеріалу [18]. Пояснювальна журналістика – не новий концепт. Вона бере свої витоки із друкованої преси, коли журналісти мали час та ресурси писати великі аналітичні матеріали, а також окремо публікувати матеріали, які б пояснювали певні явища. Із приходом ери інтернету, для медій у пріоритеті стало опублікувати новину, як тільки про неї стане щось відомо. Однак, найбільші медіа тепер повертаються до традиції пояснювальної журналістики. Наприклад, The Guardian має цілий розділ матеріалів, який називається «The Guardian’s Pass note’s». The New York Times має цілий розділ на своєму сайті, який називається Explainers.

Актуальність пояснювальної журналістики у сучасній традиції споживання контенту обґрунтував у своїй статті діджитал консультант Адам Тімворт. Він стверджує, що працюючи у медіа він спостерігав, як багато редакторів та медіавласників робили ставку на «гарячі новини», приділяючи менше уваги більшим публікаціям. У більшості видань, де він працював, 70% трафіку

очікували від нових публікацій, а 30% – від старіших [16]. Однак виходило усе навпаки. Аудиторія, прагнучи розібратися у певних процесах та явищах через пошукові системи знаходила матеріали про них і читала.

Таким чином пошук форматів, які б змогли задовольнити потребу споживачів у пояснювальному контенті, а також дали б змогу цьому контенту існувати у зручних для споживачів форматах, призвів до запозичення форми журналістських матеріалів з маркетингової сфери. Так один із найпопулярніших форматів сучасних медіа – експлейнер. Такі матеріали на межі журналістики, якщо говорити про зміст, та на межі маркетингу, якщо говорити про форму. Адже експлейнери прийшли у журналістику саме з маркетингу, поєднуючи у собі засади пояснювальної журналістики через прагнення розказати складні речі простими словами; та засади маркетингу через прагнення подати складну інформацію простими, зрозумілими та привабливими аудіо-візуальними засобами.

Експлейнер (explainer video) – це відео, яке призначене пояснити ідею або явище у найбільш простий та зрозумілий спосіб, використовуючи просту та зрозумілу мову, яскраві візуальні засоби.

Основні характеристики експлейнера:

- наявність процесу пояснення чогось (ідей, явищ, історичних подій, способу вирішення питань, відмінності одних явищ від інших і т.п.);
- проста нарація (експлейнер відповідає на основні чітко викристалізовані питання: хто, як, де, коли, а головне – чому і для чого);
- короткий хронометраж (у маркетингу ідеальний експлейнер триває до 90-ти секунд, однак журналісти за допомогою комбінації сторітелінгу та різноманітних аудіо-візуальних засобів створюють експлейнери довжиною до 7-10 хв.);

- використання відеодизайну (моушн дизайн, художні ілюстрації, графіки, 2-D і 3-D графіка, стопмоушн і т.п.);
- призначений для розміщення в соціальних мережах;
- айдентика (брендовані кольори, форми, графіка та стиль виготовлення експлейнеру).

Отже експлейнери дозволяють зробити складні суспільно-політичні, наукові та технічні теми можливими для сприйняття для аудиторії, яка не має для цього потрібного багажу знань. Велика частина контенту провідних світових ЗМІ – це експлейнери. Наприклад, The New Yorker регулярно виготовляє експлейнери, які пояснюють як серйозні, так і жартівливі теми. Наприклад, чому люди ставлять до тварин, як до людей. Так само експлейнери можна знайти на сторінках у соціальних мережах The New York Times, The Guardian, Aj+, Netflix, BBC, Current Time і т.п. А такі медіа як Vox або Vice є моноформатними. Тобто майже увесь їхній контент складають експлейнери. У Росії якісні експлейнери виготовляє Meduza. А в Киргистані – kloop. В Україні такі відео можна знайти на сторінках Радіо Свобода, 24 канал, Громадське, Чесно.

Висновки до розділу

У першому розділі ми надали визначення поняттю «медіакритика». Дослідили та пояснили функції медіакритики, окреслили її основні види. Визначили віхи розвитку, основні засади та задачі медіакритики, визначили домінантні формати. З'ясували, яка тематика переважає в українських медіакритичних виданнях. Навели приклади основних українських медіакритичних видань, охарактеризували їхнє форматне та тематичне різноманіття. Дізналися про наявність нових форматів у медіакритичних

виданнях, а також виявили причини їх недостатньої розвинутості. Розглянули, які ресурси впроваджували нові формати.

Ми визначили, що у медіакритиці переважають великі аналітичні текстові формати. Однак такі видання як «Детектор медіа» та StopFake створюють медіакритичний контент у вигляді мультимедійних історій та відео. Відсутність форматного різноманіття да достатньої кількості нових форматів у медіакритичних виданнях зумовлено недостатньою кількістю ресурсів та складністю виготовлення такого матеріалу.

Також ми дослідили необхідність використання нових форматів у медіа, а саме відео для соціальних мереж – кешпн відео і як похідні від них – експлейнери. Зростання необхідності використання нових форматів зумовлене зростанням популярності використання соціальних мереж як новинних агрегаторів та основних джерел інформації. Популярність саме відеоформатів зумовлена легкістю їх споживання, а також доступністю різноманітних аудіовізуальних засобів, завдяки яким можна проілюструвати історію. Один із найефективніших форматів відеоконтенту для соціальних мереж – це експлейнери, відео, які пояснюють складне просто. Популярність експлейнерів зумовлена засиллям інформації, великою кількістю інформаційного сміття і як результат потребою аудиторії отримати якісну та доступну інформацію про суспільно-політичні, наукові та технічні процеси, які відбуваються у світі. Ми надали визначення поняттю «експлейнер», а також визначили ключові характеристики цього відеоформату. Також дослідили медіа, які публікують експлейнери. Окрім цього ми визначили, що експлейнери є одним із найефективніших видів контенту, адже на відміну від звичайних новинних матеріалів, цільова аудиторія споживає їх задовго після дати публікації.

РОЗДІЛ 2. ВІДЕОФОРМАТИ У МЕДІАКРИТИЦІ: ТВОРЧА ЛАБОРАТОРІЯ

2.1. Смыслова та форматна «архітектура» експлейнера

Експлейнери зазвичай мають свої форматні та смыслові особливості. Такі відео не підходять для щоденних новинних випусків. Це контент, який зазвичай не виготовляють з певною періодичністю або для якихось програм чи окремих рубрик. Експлейнер зазвичай публікують, якщо потрібно висвітлити якусь непросту тему, простежити складні зв'язки або ж розтлумачити непрості явища. Експлейнери можуть, наприклад, використовувати для пояснення складних історичних явищ. Як, наприклад, експлейнер від Радіо Свобода «Міфи. Друга світова війна», де пояснюється те, чому багато наших знають про війну – це міфи на фальсифікації. Також у відео йдеться про те, чому певні загальні уявлення про війну є хибними і як ці міфи сформувалися [37]. Також за допомогою експлейнів пояснюють складні технічні, медичні, біологічні, економічні або політичні явища та процеси.

Наприклад, ресурс Wired повністю переосмислив формат експлейнерів, та пояснює такі процеси у досить незвичний спосіб. Ресурс має низку відео, які називаються «Експерт пояснює один концепт на 5 рівнях складності». Цьому концепті експерт виступає у ролі носія пояснення та смислів, а також у ролі ведучого. Його задача – пояснити складний концепт спершу дитині, потім підлітку, далі дорослому без професійної освіти, далі студентові з відповідного факультету, а потім науковцю, який займається тою ж самою темою. Таким чином від простого до складного глядачі можуть комплексно усвідомити концепт та процеси, за бажання запам'ятати складні та зануритися глибше. Наприклад, так Wired пояснював що таке технологія редагування генів CRISPR Cas9 [5], блокчейн [6] та віртуальна реальність [20].

За допомогою експлейнерів можна також пояснити філософські праці. Наприклад, ресурс The School of Life має цілу серію експлейнерів, які в легкій та іронічній манері пояснюють основні аспекти вчень найвідоміших світових філософів: Платона, К'єркегора, Сартра, Ніцше та інших. Вони називаються «Western philosophy». Варто зазначити, що це їх спецпроект. The School of Life – це показовий приклад моноформатного ресурсу, контент якого повністю складається з експлейнерів. Однак, контент цього конкретного каналу сфокусований на поясненні природи людських почуттів, реакцій та моделей поведінок. Наприклад, на каналі є експлейнери «20 знаків того, що ви емоційно дорослі» [1] або «Як пізнати себе» [11].

Загалом класифікувати експлейнери за тематичними напрямками досить важко. Адже такі відео існують на наукові, на суспільно-політичні, технічні, медичні та побутові теми. Однак, експлейнер досить легко вирізнити з потоку іншого відеоконтенту. Зазвичай ці відео містять у підведенні або ж у самому заголовку питальні речення. Це зазвичай запитання, на яке й надає відповідь експлейнер. Часто ці питання також поміщають на обкладинку відео. Наприклад, на каналі NowThis News є від під назвою «Як ми можемо «полагодити» нашу демократію?» [17]. Так на каналі Aj+ є експлейнер під назвою «Чи збираються США воювати з Іраном?» [12].

Частіше у різноманітних навчальних відео та матеріалах експлейнери класифікують за інструментами, за допомогою яких їх створюють. Адже тематичне різноманіття експлейнерів занадто велике. До того ж формат експлейнерів залежить від типу медіа, його редакційної політики, а також стилю та айдентики. Тому, враховуючи особистий досвід роботи над експлейнерами, ми самостійно виділили основні види цього контенту, базуючись на форматних особливостях кожного виду.

Експлейнери можна поділити на два великих підвиди: ті, які створюють за участю людей та містять зйомки (live action video), та ті, які створюють виключно за допомогою графіки (graphic explainer video). **Live action video** можна поділити на розповідь людини без графічних елементів, розповідь людини з графічними елементами, діалог, сценки за скетчі за участю багатьох людей. **Graphic explainer video** можна поділити на такі підкатегорії: 2D анімація зображень, 2D анімація графіки, мальована анімація, 3D анімація графіки, стоп-моушн, типографія.

Особливості різновидів **live action videos**:

1. **Розповідь людини без графічних елементів.** Такий експлейнер базується на присутності однієї людини в кадрі, яка самостійно пояснює там. У такому відео відсутня графіка або ж інші допоміжні елементи. Зазвичай людиною, що пояснює, виступає журналіст або експерт. Такі відео виготовляють, коли експлейнер пояснює нескладну тему, в якій можна розібратися без допомоги графічних елементів. Також такий контент досить легко виготовити, тому якщо тема актуальна, то такий експлейнер можна оперативно створити та опублікувати. Однак, найчастіше розповіді людини без графічних елементів створюють тоді, коли в кадрі присутній відомий експерт із теми ролика. Тоді важливо акцентувати увагу на його експертній думці, а графічні елементи можуть виступити відволікаючим фактором. Такі експлейнери створюють можна знайти на каналі BBC або ж науково-популярних канал на кшталт Big Think.



Наприклад, на цьому каналі є експлейнер під назвою «**What makes a good leader: strength or smarts?**» («Що потрібно, щоб стати хорошим лідером: розум чи сила?»). Це відео триває 6 хвилин. У ньому на одному плані соціолог та психолог Ніколас Крістакіс пояснює тему. І за рахунок компетенції мовця у відео виправдана відсутність зміни планів або анімації. Інформація усе одно сприймається.

2. **Розповідь оглядача з графічними елементами.** Такий експлейнер – це комбінації розповіді журналіста або експерта, який ілюструють графікою, фотографіями та іншими відео. Такий контент створюється тоді, коли тема потребує додаткового пояснення у вигляді візуальних матеріалів. Часто такі експлейнери створюють на історичні або наукові теми, тоді, коли важко за розповіддю уявити предмет розмови. Експлейнери створює українська редакція Радіо Свобода та британська редакція BBC News.

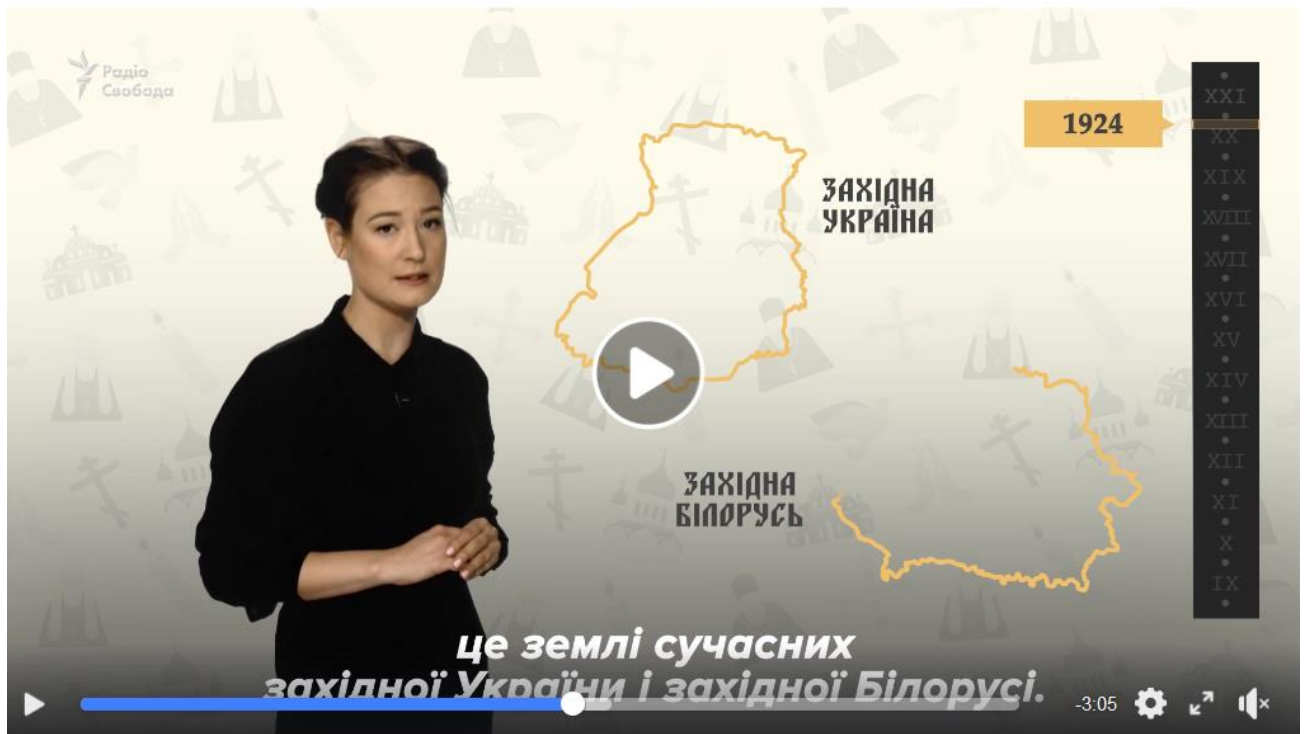


Радіо Свобода

Церква в Україні. Історія за 6 хвилин



В цій історії є все. Анафема, домашній арешт і підкуп соболями... Показати більше...



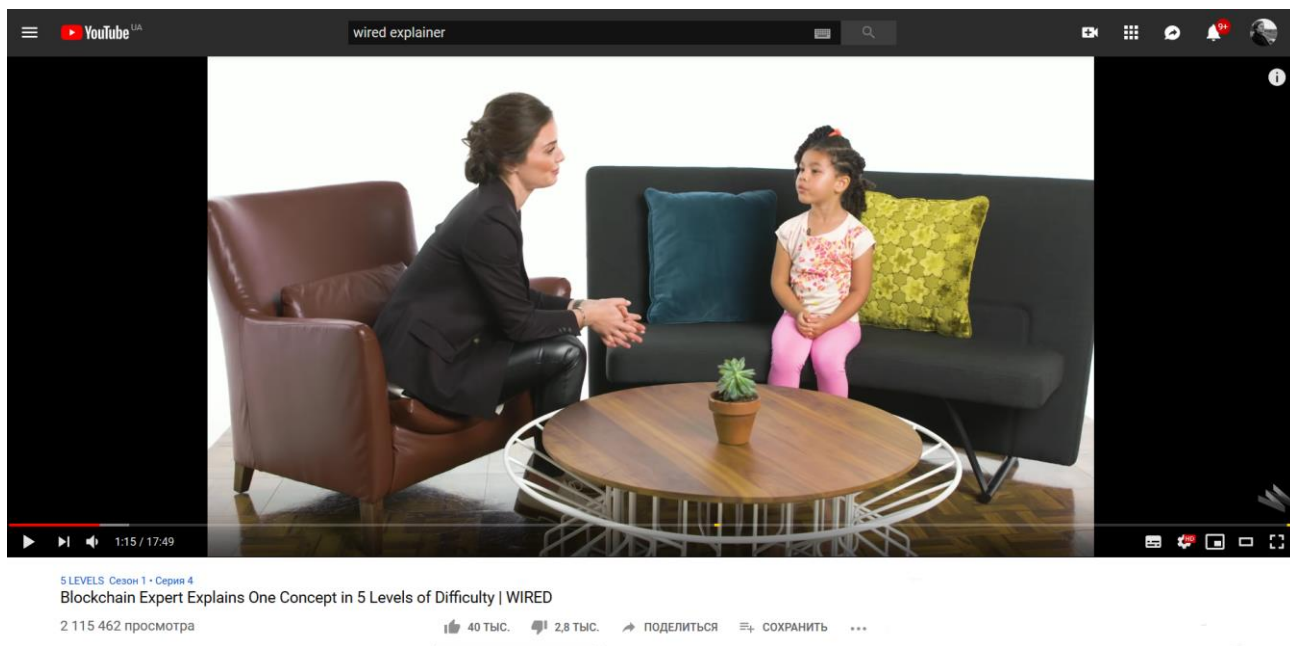
Подобається Коментувати Поширити

Ви, Влад Машкін, Marichka Naboka та ще 9,7 тис. · 481 коментар

Наприклад, під час процесу здобуття томосу Радіо Свобода опублікувала експлейнер «Церква в Україні. Історія за 6 хвилин». У цьому відео ведуча розповіла про зародження та розвиток християнської віри на українських землях, а також пояснила розподіл на християнські деномінації та процеси утворення церков. Для цього творці відео використали графічні схеми, таймлайни розвитку подій, фотографії основних церковних діячів, карти та архівні фото.

3. **Діалог.** Такий формат експлейнера передбачає розмову двох людей, яка допомагає полегшити пояснення певної теми. Такий формат використовується для того, щоб надати відео інтерактивності, цікавості та забезпечити краще розуміння теми. Такий формат зустрічається не часто, адже для його виготовлення потрібна підготовка двох людей, написання сценарію,

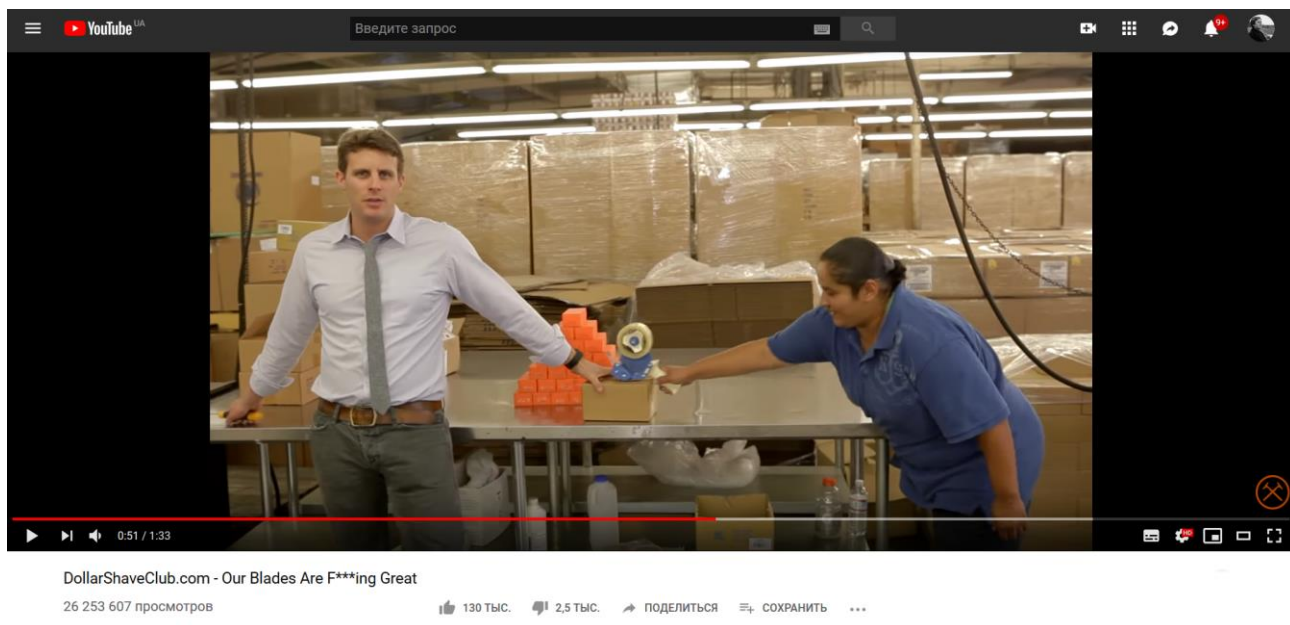
продумування поведінки в кадрі одразу для декількох ведучих. Таким форматом послуговується ресурс Wired, виготовляючи серію відео під назвою «One Concept in 5 Levels of Difficulty» («Один концепт у 5 рівнях складності»). У цій серії експерти пояснюють людям з різним рівнем знань з теми певні концепти, явища або ж технології, які вони вивчають чи розроблюють.



Наприклад, в експлейнері «**Blockchain Expert Explains One Concept in 5 Levels of Difficulty**» («Експерт блокчейну пояснює один концепт на 5 рівнях складності») розробниця цієї технології розповідає дитині, підлітку, студенту дорослому та такому ж розробнику, що таке блокчейн у формі діалогу. Таким чином глядач має змогу зрозуміти теми цілісно, від простого до складного. Співбесідник науковця у цьому відео виступає прототипом глядача, людиною, яка слухає, цікавиться та може поставити експерту питання, які не може поставити глядач.

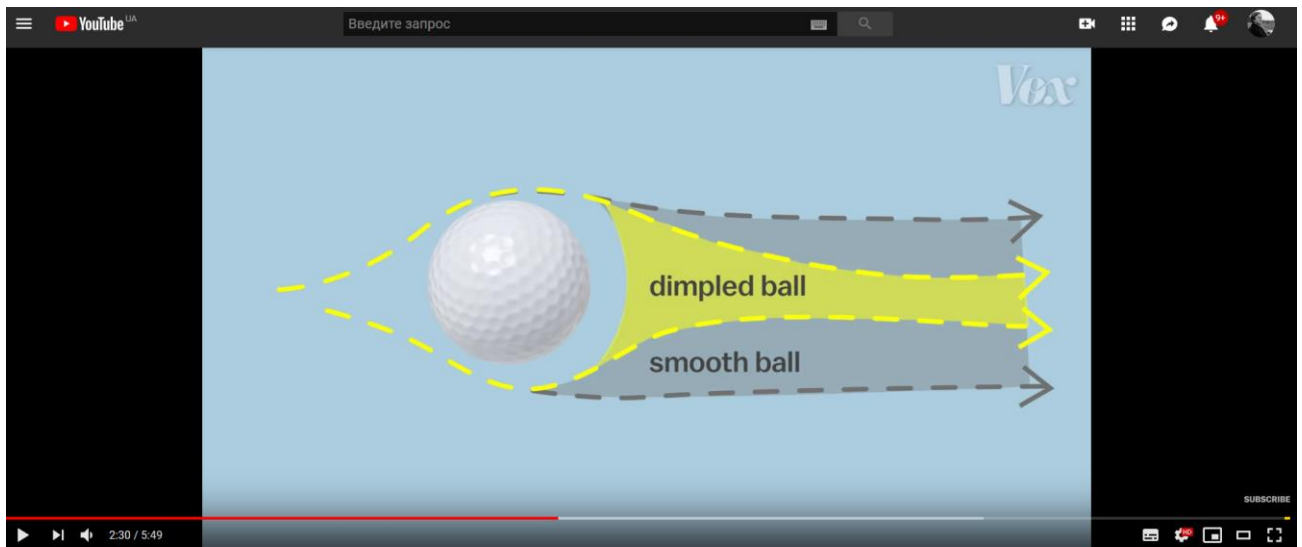
4. **Сценки та скетчі за участю багатьох людей.** Такі експлейнери можна зустріти нечасто. Адже вони потребують залучення людських та матеріальних ресурсів, а також часу на підготовку. Зазвичай такі відео використовують для навчальних цілей, ілюстрації складних соціальних взаємодій або у відео, які

навчають користуватися певними предметами. Найчастіше такі експлейнери можна зустріти у рекламних роликах, бо компанії мають ресурс для виготовлення такого продукту. Наприклад, у рекламі лез для гоління герой, перебуваючи на складі готової продукції, пояснює, як потрібно використовувати леза і чому саме вони найкращі.



Особливості різновидів відео, виготовлених за допомогою графіки (**graphic explainer video**):

1. **2D анімація зображень.** Це одна із найчастіше використовуваних технік виготовлення експлейнера за допомогою графіки. Її перевага в анімуванні не об'ємних намальованих героїв експлейнера. Такі відео легко та швидко виготовляються у порівнянні з іншими видами анімації та забезпечують високий рівень емоційного залучення та розуміння. Такі експлейнери можна знайти на ресурсах «Игры разума», TEDEducation, Vox та Vice.

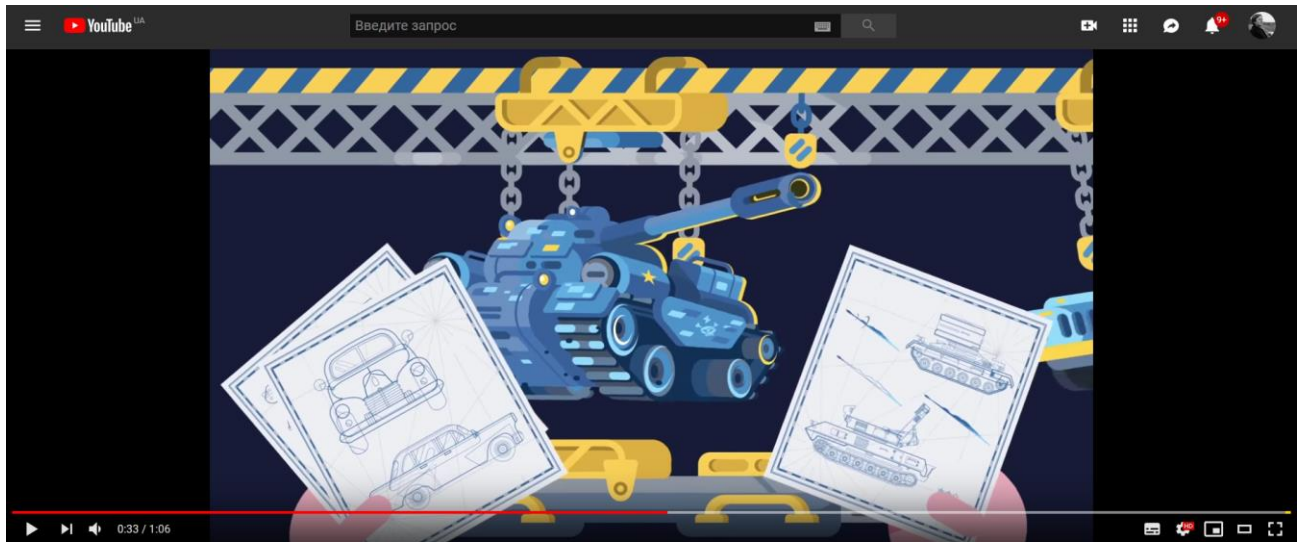


The golf ball that made golfers too good
4 279 300 просмотров

👍 58 тыс. 🗣️ 3,7 тыс. ➦ ПОДЕЛИТЬСЯ 📌 СОХРАНИТЬ ...

Наприклад, ресурс Vox, який спеціалізується на експлейнерах, публікує багато відео такого типу. Експлейнер «**М'яч для гольфу, який зробив гравців у гольф занадто вправними**» пояснює те, чому м'ячі для гольфу виготовляють саме такої форми, розміру та з певних матеріалів. У цьому відео використані елементи анімації картинок під час пояснення конструкції м'яча та його аеродинамічних властивостей.

2. **2D анімація графіки.** Цей формат схожий за принципами анімації з попереднім видом графічних експлейнерів, однак у цих відео анімують не картинки, а графіку створену у графічних дизайнерах. Наприклад, схеми, ілюстрації та інфографіку. Такий формат відео складніший для виготовлення, потребує більше ресурсу і часу. Однак, він допомагає пояснити складні процеси, які для означення потребують статистичної інформації або ж унаочнення. Такі експлейнери забезпечують високий рівень розуміння та залучення аудиторії. Такий контент можна знайти на ресурсах Радіо Свобода, BBC, CrashCourse, Arzamas, Big Think та інші.



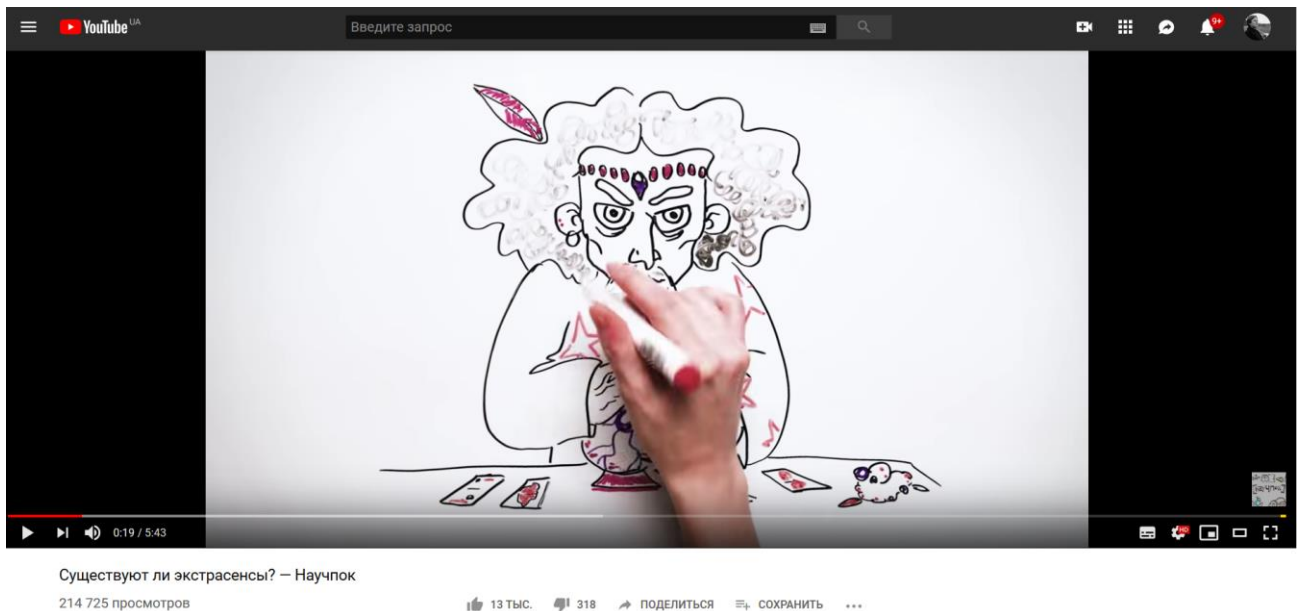
Что вы знаете о Леонардо Да Винчи

975 064 просмотра

👍 24 тыс. 🗨️ 1,4 тыс. ➔ ПОДЕЛИТЬСЯ 📌 СОХРАНИТЬ ...

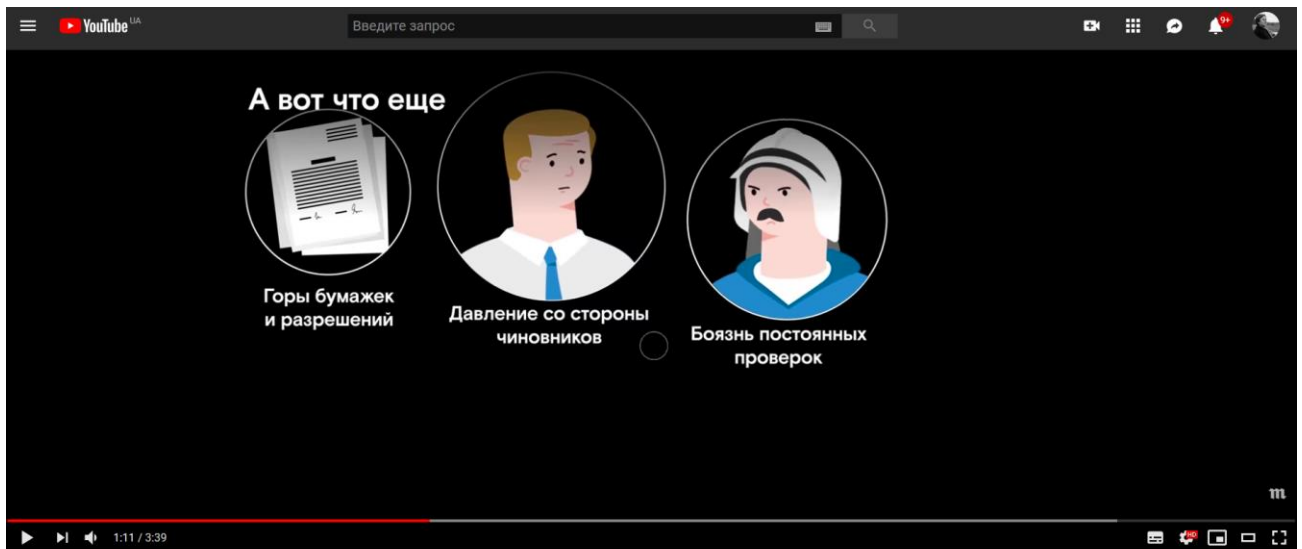
Наприклад, на ресурсі «Игры разума» можна переглянути відео «**Що ви знаєте про Леонардо Да Вінчі**». У ньому ілюстратори, відтворили креслення та макети сучасної техніки, яка була натхненна розробками Да Вінчі.

3. **Мальована анімація.** Це один із найскладніших видів експлейнера. Адже суть цієї техніки полягає у фільмуванні процесу створення експлейнера. Тобто під час розповіді на відео ілюстратор малює складові частини ілюстрації до відео. Зазвичай їх створюють у графічному дизайнері, знімаючи екран або ж малюють олівцями та фломастерами на папері. Такі відео у соцмережах зазвичай набирають багато переглядів, адже забезпечують високий рівень цікавості (аудиторія хоче дізнатися, як виглядатиме фінальна ілюстрація) та розуміння матеріалу, адже глядач постійно стежить за відео, щоб нічого не пропустити.



Найвідоміший канал з такими експлейнерами – «Научпок». Цей канал спеціалізується на поясненні наукових явищ простою мовою. Канал має пізнаваний формат. Усі ілюстрації створюються фломастерами і глядач може спостерігати процес створення у прискореному режимі, поки слухає розповідь. Наприклад, у відео «**Чи існують екстрасенси?**» можна побачити як ілюстратор паралельно із розповіддю створює малюнок екстрасенса.

4. **3D анімація графіки.** Це найскладніший тип анімованих графічних експлейнерів, адже вимагає багато роботи, часу та ресурсів для його створення. Основна особливість цього формату полягає у використанні об'ємної графіки. Рух об'єктів відео у трьох площинах забезпечує насичену динаміку у кадрі та викликає цікавість у глядача. Через труднощі у виготовлення такі відео досить рідко зустрічаються у засобах масової інформації. Частіше – у спецпроектах або на великих освітніх чи комерційних ресурсах. Якщо говорити виключно про медіа, то елементи 3D графіки можна зустріти у відео ресурсу Meduza або Радіо Свобода.

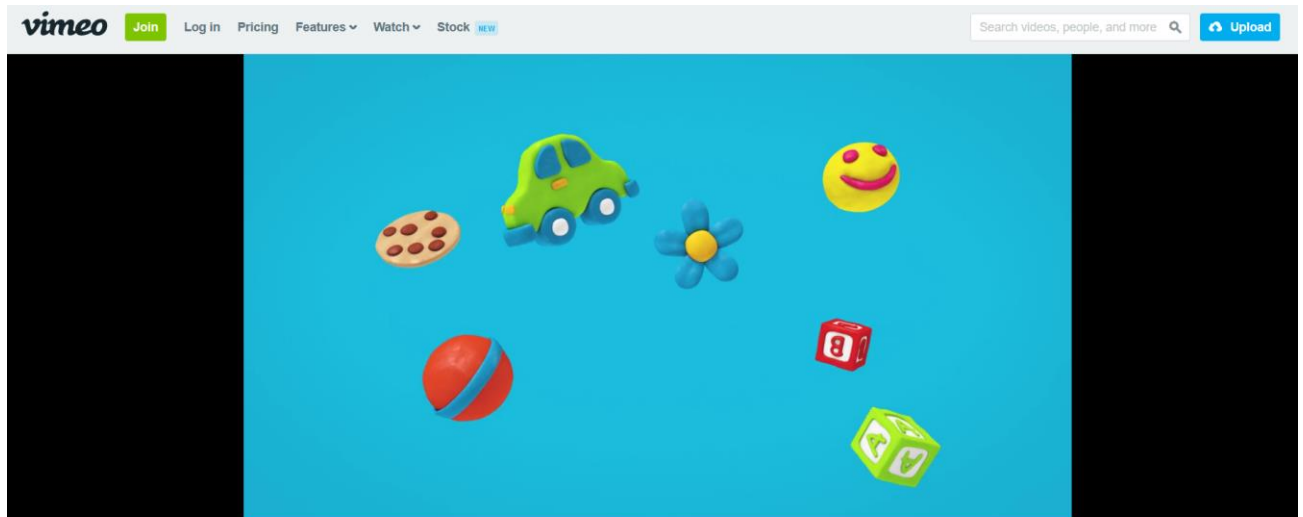


Открыть свой бизнес – легче, чем вы думаете
31 918 просмотров

👍 931 🗨️ 180 ➦ ПОДЕЛИТЬСЯ 📌 СОХРАНИТЬ ...

Наприклад, у відео ресурсу Meduza «Відкрити свій бізнес – легше, ніж ви думаєте», анімовані вигадані герої ролику, які намагаються відкрити свій бізнес, створенні за допомогою 3D графіки. Це додає відео ознаки якісного продукту, який цікаво дивитися.

5. **Стоп-моушн.** Експлейнери у стилі стоп-моушен створюються за допомогою багаторазового фотографування та пересування об'єктів. Таким чином монтуючи усі фотографії разом, автор експлейнера досягає ефекти анімації та руху. Це одна із найменш використовуваних технік у експлейнерах. Адже виготовлення такого відео потребує багато часу та людських ресурсів. Однак, виглядають вони ефектно, привабливо та привертають увагу. Через вартість та складність виготовлення таких відео, у засобах масової інформації не виготовляють експлейнери, повністю базуючись на форматі стоп-моушен. Використовують лише певні його елементи. Однак, сьогодні маркетинг, реклама та журналістика є близькі у форматах, постійно запозичуючи нові форми та інструменти.

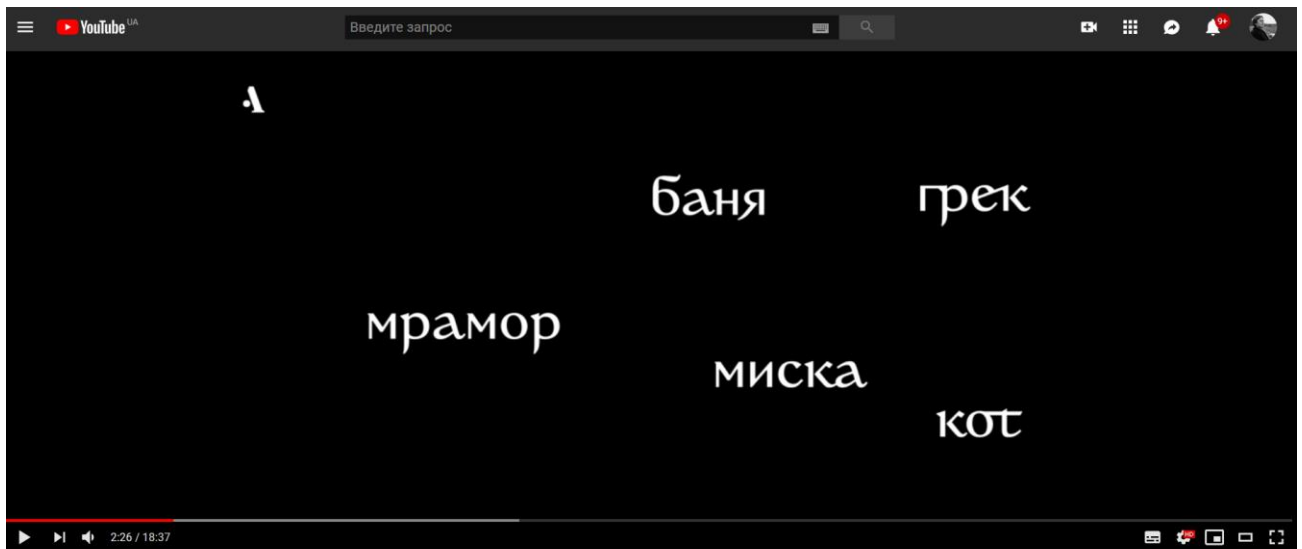


WIRED // What's Inside: Play-Doh (Director's Cut)

6 years ago | More

Так вдалим прикладом експлейнера у форматі стоп-моушен є відео про те, як користуватися дитячим пластиліном і чим він такий особливий. У цьому відео автори анімували упаковки пластиліну та фігурки з нього.

6. **Анімація типографія.** Такий формат відео полягає у створенні експлейнера на основі анімованих титрів. Тобто на екрані замість картинки з'являється текст, який або дублює наратив, або додає додаткової інформації. Такі експлейнери не існують майже як окремий формат. Частіше цей різновид інкорпують в інші види експлейнерів. Анімація типографії легка у виготовленні і може бути вдало використаною для підсилення основних сенсів. Такі форматні елементи можна зустріти в експлейнерах ресурсу Arzamas.



Наприклад, у відео «**Російська мова за 18 хвилин**» автори пояснюють виникнення мови, ілюструючи його анімованими словами та словосполученнями з давньоруської мови. Це сприяє кращому унаочненню інформації та забезпеченню залученості у матеріал.

Так важливо зазначити, що для різних цілей, жанрів та медій характерні різні тематики та форми експлейнерів. Однак, усі вони спільні в тому, що аудіо-візуальні, а особливо графічні інструменти створення таких відео, їхні творці обирають для того, щоб посилити його зрозумілість, викликати певні емоції, забезпечити глядацьку залученість та утримати цікавість.

2.2. Особливості роботи над медіакритичним відео для соціальної мережі: досвід «Детектор виборів»

Потреба у доступному медіакритичному контенті постійно зростає. Адже через перенасичення інформаційного простору та недовіру споживачів до

контенту, який вони споживають, падає довіра до медій, як інституцій, а також падає якість продуктів засобів масової комунікації.

Дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення «Детектору медіа» показало, що більшість людей продовжує дізнаватися інформацію про стан справ в Україні з телебачення 87%, 40% – з інтернет-ЗМІ. Газети та радіо суттєво відстають –17% і 16% відповідно. Водночас майже половина українців отримують новини від неmediateчних джерел (47.7%) [49]. Однак, щороку кількість людей, які своїм топ-джерелом інформації визначають телебачення, зменшується [25]. Приблизно третина українських громадян споживає інформацію із соціальних мереж. Серед яких Facebook на першому місці із 74%. Більшість людей визначає зручність та доступність інформації у соціальних мережах основною причиною користування. 77% респондентів, які споживають інформацію у соціальних мережах, погоджуються з тим, що їхнє споживання інформації наповнене фейками та маніпуляціями.

Однак, лише 52% українців вважає, що вони володіють хоча б якимись потрібними навичками для того, щоб розпізнати маніпулятивну та неправдиву інформацію. Варто також зазначити, що простежується низький інтерес до програм, матеріалів та медіа загалом, які ставлять собі за мету боротьбу з фейками та неправдивою інформацією [25]. До того ж більшість жителів України переконані, що українські медіа мають об'єктивно висвітлювати ситуацію в країні [31]. Однак більшість медій не створюють такий контент, який би відповідав запитам об'єктивності, збалансованості та відсутності маніпуляцій.

У дослідженні «Чи критично громадяни ставляться до медій?» на питання «Під час політичних ток-шоу на центральних каналах підіймаються суспільно важливі питання чи відстоюються інтереси політиків та олігархів?» респонденти відповіли так:

22,1% – справді порушують важливі теми;

11,1% – у ток-шоу відстоюються інтереси політиків та олігархів;

34,5 % – відстоюються й інтереси політиків, й порушуються суспільно важливі теми;

21,9 % – не дивляться ток-шоу [48].

Дослідження показує, що більшість респондентів дивляться ток-шоу, розуміючи, що в програмах найперше відстоюють інтереси політиків та олігархів.

Результати досліджень підтверджують ефективність проекту **«Детектор виборів»**. Це – щотижневий аналітичний мультимедійний текст, який пояснює суспільству, що відбувається у медійному просторі, акцентуючись на темі виборів. Усього за передвиборчий період ми створили 14 текстів проекту. 13 – щотижневих і один підсумковий. 11 текстів підсилювали титровані експлейнери. Адже інтернет повністю змінив сучасні традиції споживання контенту, що викликало потребу у зміні форм. Якщо донедавна інтернет-ЗМІ послуговувалися телевізійними форматами, то тепер соціальні мережі та особливості споживання спонукають до створення власних форматів. Один з таких експлейнер, який існує на перетині журналістики та маркетингу. Адже з одного боку журналістика переймає у маркетинга формати доступності та простоти подачі, а з іншого боку у маркетингу застосовують основи наративних форм.

Завдання проекту «Детектор виборів»:

- Виокремити головні тенденції у медіа, які пов'язані з виборами за тиждень;
- Окреслити головні події тижня, які пов'язані з виборами;
- Виявити теми, які стосуються виборів, та переважають в ефірі певного каналу. Також тематика, яку використовували кандидати у президенти з маніпуляційною метою;
- Визначити важливі теми чи це імітація актуальності через псевдопривід;

- Проаналізувати висловлювання експертів у новинах та ток-шоу. Моніторинг висловлювань експертів та риторики політичної сили\кандидатів;
- З'ясувати хто з кандидатів у президенти з'являвся на певних телеканалах, оцінка тем, на які говорив кандидат. Оцінити, чи виправдана була поява кандидата в ефірі;
- Моніторинг чорного піару або незбалансованої критики щодо кандидатів у президенти;
- Оцінка маніпулятивних або неправдивих висловлювань у самих кандидатів у президенти;
- Аналіз ЗМІ, які маніпулювали інформацією та вдавалися до поширення фейків;
- Аналіз ЗМІ, які подавали інформацію об'єктивно та збалансовано.

Кожен текст «Детектору виборів» складається зі сталих розділів, які покликані виконати ці завдання. **Головні тенденції** (Див. додаток А) – у цьому розділі тексту описано головні події з медійного світу, у яких прямо фігурують кандидати чи політичні сили. Усе важливе, що людина могла пропустити за тиждень. Також містяться посилання на інші тексти, конкретно про ці події, щоб читач міг перейти за гіперпосиланням і докладніше ознайомитися з темою. Такими гіперпосиланнями наповненні усі розділи тексту. Зазвичай у цей розділ потрапляють резонансі вчинки кандидатів або ж важливі журналістські матеріали про них.

Головні події, пов'язані з виборами, що висвітлювались у медіа (Див. Додаток Б). Тут йдеться про те, як медіа висвітлювали загалом події, які пов'язані з виборами, часто опосередковано. Далі у тексті – короткий опис медійної присутності топових кандидатів у президенти та кандидатів, які часто з'являлися на екранах. Під час передвиборчої кампанії це були Володимир Зеленський,

Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко, Андрій Садовий, Юрій Бойко, Олег Ляшко, Олександр Вілкул, Дмитро Гнап, Сергій Каплін та інші. Цей список варіювався залежно від тижня та медійної присутності кандидатів.

Новини й підсумкові тижневики (Див. Додаток В). У цьому розділі розглядають основні теми, які стосуються виборів, та які фігурували у новинних випусках та підсумкових тижневиках. Також тут описано основні маніпуляції та фейки, які фігурували у новинах.

Політичні ток-шоу (Див. Додаток Д). У цьому розділі описано тематику найпопулярніших українських політичних ток-шоу («Свобода слова», «Пульс», «Український формат», «Право на владу», «Ехо України», «Народ проти» та інші). Також зазначено склад гостей.

Маніпуляції (Див. Додаток Е). У цьому розділі докладно розписано усі маніпуляції та фейки, які фігурували у медійному просторі за тиждень і стосувалися виборів. Ці фейки могли поширювати ведучі телеканалів, кандидати у президенти, експерти чи члени громадських організацій. **Маніпуляції**

детектед: 10 навколовиборчих ляпсусів тижня (Див. Додаток Ж). У цьому розділі міститься найважливіша та найрезонансніша інформація з усіх розділів. Такий-собі рейтинг очевидних маніпуляцій. Зазвичай сюди потрапляють недолугі або очевидно брехливі висловлювання кандидатів у президенти, інших політиків, ведучих та експертів. Наприклад, Олег Ляшко напередодні 8 березня в ефірі каналу «Україна» висловив свою думку про права жінок, закликавши не лякати людей «гендером-пендером». А також найрезонансніші події. Наприклад, зняття Дмитра Гнапа з передвиборчих перегонів.

Окрема складова проекту «Детектор виборів» – експлейнери, що слугують одночасно ілюстрацією до тексту, самостійним медіакритичним продуктом, а також інструментом просування проекту «Детектор виборів» у соціальних мережах (Див. додаток З). Щотижня ми створювали одне відео, яке базувалося на

розділі «Маніпуляції детектед: 10 навколовиборчих ляпсусів тижня». Адже цей розділ – концентрований виклад усього тексту. Робота над експлейнерами складалася з таких кроків:

1. **Ідея.** Спершу виникла потреба подавати медіакритичні матеріали у простій та зрозумілій формі. Формат експейнерів – один із найпопулярніших форматів у соціальних мережах.
2. **Тематика.** У експлейнерах подано огляд основних подій у медійному просторі за тиждень, були пов'язані з виборами. Друга функція цих відео – це медіаосвіта в іронічній та гумористичній формі та пояснення глядачам, чому певні висловлювання чи журналістські матеріали, що стосуються президентських виборів, варто вважати маніпулятивними чи неправдивими.
3. **Айдентика.** Для кепшн-відео потрібно було розробити впізнаваний дизайн, який би показував, що це продукт видання «Детектор медіа». Було вирішено стандартно розмістити логотип з правого верхнього боку. А у дизайн самих титрів помістити брендovanу літеру «М» у вигляді кардіограми.

Варто докладніше зупинитися на розробці формату відео. Адже він зазнав багатьох змін під час вивчення потреб аудиторії та особливостей сприйняття контенту. Із самого початку формат визначався цілями проекту. Це освітній медіакритичний дайджест. У якому я щотижня збирала найочевидніші маніпуляції, фейкові новини та інші порушення журналістських стандартів. Відео обмежене за хронометражем через особливості сприйняття контенту у соціальних мережах – від 1 хв до 2 хв.

Для ілюстрації я використовувала оригінальне відео з телеканалів з порушенням журналістських стандартів. Додавала титри, які б пояснювали це порушення, а далі вмонтовувала цитату, яка б доводила правдивість моїх

тверджень. На початку відео я розміщувала найбезглуздіші фрази політиків, ведучих та експертів для привернення уваги до контенту. Спершу я створювала відео у форматі прямокутника через те, що самі матеріали, які я використовувала, були прямокутної форми. Але потім виявила, що оригінальні каналні титри відволікають від кепшинів і краще розміщувати їх у квадратному відео з розмитим фоном. До того ж квадратні відео зручніше дивитися з мобільних пристроїв. Згідно зі звітом «Google Україна», минулого року кількість інтернет-запитів через смартфони в Україні зросла на 61% і проникнення смартфонів у 2018 році становило 57% [26]. Фінальна версія дизайну відео з усіма узгодженими форматними елементами подана в додатку (див. додаток К). Також я розробила анімоване завершення ролика із закликом «Читайте “Детектор виборів”» (див. додаток Л).

Окрім зміни дизайнерських рішень у процесі роботи я відкорегувала й саму верстку. У перших версіях я розміщувала кепшн одразу на відеоряд зі звуком, де говорила людина. Такий формат виявився не привабливим. Адже глядачі не могли збагнути слухати чи читати титри. До того ж такий монтаж повністю нівелював саму концепцію експлейнера у формі кепшн-відео (контенту, який можна переглядати без звуку). Тому надалі я почала розміщувати титри на ілюстраційному відеоряді, а потім вмонтовувала пряму мову, яку уже титрувала дослівно. Таким чином споживач спершу читав про те, що відбулося, а потім з’являвся титр із підтвердженням з прямою мовою (див. додаток М). Такий формат виявився зручніший для споживання і надав можливість переглядати «Детектор виборів» без звуку.

Починаючи із 6 випуску я створювали обкладинки для відео, які відображаються на сторінці Facebook, коли відео не переглядають. Обкладинки виконанні у кольорах «Детектору медіа» (червоний та білий). Це забезпечує впізнаваність та ідентифікацію з медіа. Для ілюстрації кожного випуску я

обирала три слова, якими можна було б його охарактеризувати та відповідно три візуальних образи (див. додаток Н).

В рамках проекту я створила 11 експлейнерів, над якими працювала самостійно. Спочатку я переглядала текстовий матеріал. Обирала звідти частини, які варто додати до відео, та створювала сценарій. У сценарії я прописувала кепшени та ймовірний відеоряд (див. додаток П). Після чого я надсилала сценарій на узгодження редакторів проекту, вносила правки та створювала відео.

Труднощі у роботі над проектом полягали в обмеженому часі. Адже текст «Детектору виборів» виходив щопонеділка приблизно о 17.00. Готовий текст я отримувала о 15.00 і мала менше доби для того, щоб створити відео не пізніше 10.00 вівторка. «Детектор виборів» – це дайджест подій минулого тижня, який швидко втрачає актуальність, тому виготовити контент оперативно було важливо. Після того, як я завершувала роботу над відео, його переглядав редактор, вносив правки та надсилав на публікацію у Facebook.

Ми провели аналіз для того, щоб зрозуміти, чи вдалося зацікавити аудиторію «Детектора медіа» кепшн-відео з проекту «Детектор виборів» і чи допомогли вони у популяризації текстового формату. У самої соціальної мережі Facebook є багато функцій, які допомагають виміряти та визначити успішність відео. Для цього існує багато безкоштовних сервісів.

Експерти зазвичай виділяють 5 базових показників, які підходять будь-яким бізнесам, компаніям чи медіа для визначення успішності відеоконтенту у соціальних мережах. Наприклад, про це у своїй статті пише маркетинговий аналітик Кремнієвої долини Света Патель [5]. Вона виділяє 5 основних показників для аналізу успішності відео саме у мережі Facebook: перегляди відео, 10-секундні перегляди, взаємодія з відео, середній час перегляду і довжина відео. Довжину відео ми визначили на самому старті проекту.

Однак, додали ще декілька для того, щоб визначити успішність відео не лише як такого, але й у порівнянні з іншим контентом сторінки «Детектор медіа».

Отже, показники успішності відеоконтенту:

1. **Загальна кількість переглядів відео** – величина, яка визначає скільки разів переглянули відео. Це базова величина, яку можна використовувати для визначення подальших показників.
2. **Охоплення** – це кількість разів, коли користувачі соціальної мережі побачили публікацію у своїй стрічці.
3. **Коефіцієнт залученості (engagement rate)** – величина, яку розробив портал SocialBakers, але сьогодні нею користуються ті, хто працює із соціальними мережами для визначення ефективності контенту з певною кількістю аудиторії. Це співвідношення кількості взаємодій з постом та кількості підписників. Коефіцієнт залученості визначається так:
$$\text{(лайки + репости + шери) / кількість постів / кількість відвідувачів спільноти} \times 100$$
Достатній коефіцієнт залученості для кожної сторінки – це індивідуальний показник. Він залежить від типу контенту (відео, наприклад, дає більшу залученість через те, що на нього треба клікнути, тобто залучитися). Однак, переважно достатнім коефіцієнтом залученості визначають 1%, середнім – 0,99%–0,5%, а нижче 0,5% – низьким.
4. **Середній відсоток завершеності переглядів** – допомагає зрозуміти, який відсоток глядачів з усіх додивилася відео до кінця.
5. **10-секундний перегляд** – кількість людей, які подивилися відео 10 секунд і більше. Ця величина потрібна для того, щоб зрозуміти скільки людей насправді зацікавило відео. Адже Facebook зараховує до загальних переглядів і 3-секундні. А вони могли зарахувати і тоді, коли відео увімкнулося автоматично і людина його не дивилася.
6. **Реакції** – це кількість лайків та «емоцій» під постом.
7. **Коментарі** – кількість коментарів під постом.

8. **Поширення** –кількість поширення посту.

(завдяки величинам 6-8 вираховується коефіцієнт взаємодій, а також стає зрозумілим потенціал контенту, щоб викликати реакції та обговорення).

9. **Середній час перегляду** – середня кількість секунд перегляду відео.

10.**Кліки на посилання** – скільки разів усього перейшли за посиланням, яке містилося у пості до відео. У нашому випадку це посилання на текст «Детектора виборів». Таким чином ми хотіли перевірити чи допомагає відео популяризувати текст.

Ми визначили усі величини для кожного випуску і результати зазначених критеріїв підсумували у таблиці (див. додаток Р). Також у ній ми додатково визначили, який відсоток переглядів припадає на 10-секундні. За допомогою сервісу Popsters ми визначили коефіцієнт залучення для кожного посту. Сервіс дав можливість визначити загальний коефіцієнт залучення для сторінки «Детектор медіа». Він складає 0.2% (див. додаток С). Це низький коефіцієнт, що може бути зумовлене специфікою контенту. Сторінка «Детектору медіа» переважно наповнена постами із сухими витриманими новинами або ж аналітичними матеріалами, які не викликають емоційної реакції і не провокують збільшення коефіцієнту залучення.

Ми визначили усі необхідні показники успішності відео у соціальних мережах, а також порівняли їх між собою. Спершу ми порівняли загальну кількість переглядів та величину охоплення, щоб зрозуміти, який відсоток з тих людей, що побачили відео у стрічці, не проскролили його далі, а затрималися на пості. Відсоткове співвідношення – у середньому 58,7%. Отже, у більше, ніж половини людей, які побачили допис, він викликав певний інтерес. Далі ми співставили кількість 10-секундних переглядів та загальну кількість переглядів. Відсоткове співвідношення – у середньому 52%. Також більше половини людей побачивши відео, вирішили переглянути більше, ніж

10 секунд. Проаналізували середній час перегляду відео. Як зазначає маркетинговий аналітик Свєта Патєль, Facebook не дарма вимірює 10-секундні перегляди. Адже це середня величина перегляду відео на Facebook [2]. За спостереженнями Патєль, більше ніж 15 секунд – це хороший результат. Середня тривалість перегляду усіх відео проекту «Детектор виборів» – 16.4 с. Це достатньо високий показник тривалості переглядів. Щодо коефіцієнту залученості, то його ми порівнювали із загальним коефіцієнтом усієї сторінки «Детектор медіа», який базується на усіх постах. Нагадаємо, що він становить 0.22%. Відтак середній коефіцієнт залучення усіх відео проекту «Детектор виборів» становить 0.25%, що на 0.03% перевищує загальний середній коефіцієнт залучення, що дає нам підстави стверджувати, що контент «Детектору виборів» – один із найпопулярніших на сторінці «Детектору медіа». Можемо зробити висновки про успішність цього відеопроекту у Facebook, а також про актуальність контенту такого формату і тематики для аудиторії.

Висновки до розділу

У другому розділі ми дослідити класифікацію експлейнерів структуру таких відео на прикладі авторської класифікації. Визначили, що у виготовленні експлейнерів автори орієнтуються на форматні елементи, які забезпечують зрозумілість контенту, а також залученість та емоційну реакцію аудиторії.

Ми дізналися, що експлейнери в залежності від обраного формату мають свою специфіку виготовлення. Вона залежить від стилю редакції, теми та можливостей авторів. Експлейнери найкраще працюють у висвітленні складних тем, які потребують додаткових знань для їх розуміння.

Ми дізналися про те, що експлейнери функціонують не лише у засобах масової інформації, а й в освітніх та рекламних проектах. Дослідили взаємозв'язки та процеси запозичення форм експлейнерів між цими сферами.

На прикладі власних експлейнерів для проекту «Детектор виборів» продемонстрували процес виготовлення таких відео від задуму до публікації та оцінки ефективності. Ми визначили, що у створенні такого відео найважливіше – зрозумілість та емоційність. Пояснюючи політичні процеси та презентуючи результати медійних досліджень важливо обирати прості форми та формувати прості наративи, щоб споживач зміг та встиг їх осягнути під час перегляду відео. Емоційна складова в експлейнерах потрібна для забезпечення залученості та підтримування цікавості аудиторії.

Також на прикладі власних робіт ми описали вибір інструментарію, форматних елементів, створення сценарію, відбір матеріалів та формування айдетники експлейнерів «Детектор виборів». Окрім цього ми сформувавши критерії оцінки успішності такого продукту у соціальних мережах, здійснили розрахунки та визначили, що експлейнери виявилися одним із найефективніших типів контенту на сторінці «Детектор медіа» у Facebook.

Експлейнери – це не універсальний формат відео. Найкраще підходить для висвітлення складних тем. Застовується лише у соціальних мережах, переважно потребує великої кількості матеріальних та людських ресурсів для виготовлення. Однак, затрати на виготовлення експлейнерів переважно є виправданими, адже такі відео мають одні із найкращих показників на сторінках медій, які їх виробляють.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі сприйняття комунікаційних процесів постійно змінюється. Формати комунікації прагнуть до скорочення форм та спрощення смислів. Обмін інформацією усе більше концентрується у мережі інтернет. Адресати та адресанти змушені брати участь у комунікаційних процесах, перебуваючи у перенасиченому сенсами середовищі. Комодизація медійного ринку призвела до погіршення якості інформаційного продукту, потреби пошуку нових форматів позиціонування власного продукту та створила у споживачів потребу вчитися розпізнавати маніпулятивний, неякісний та неправдивий контент.

У роботі ми дослідили історію розвитку та особливості творення медіакритичного контенту, простежили основні тенденції розвитку медіакритики в Україні. Медіакритика як окремий жанр почала активно розвиватися паралельно з масовим поширенням друкованої преси у другій половині 19-го століття. Однак, свої засади критика засобів масової інформації запозичила ще у філософів Древньої Греції. У сучасній медіакритиці переважають складні аналітичні та публіцистичні жанри. Адже це вид діяльності, що націлений на критичний аналіз, осмислення та оцінку журналістської творчості із врахуванням суспільного-політичного, економічного та культурного контексту. Медіакритика виступає регулятором та медіатором професійної діяльності журналістів. Однак, в Україні медіакритика сконцентрована на декількох інтернет-ресурсів, які хоч і мають велике коло читачів серед дослідників журналістики, творців контенту та його споживачів, проте не адаптують сучасних форматів творення контенту. Це пов'язано зі складністю виготовлення медіакритичних матеріалів, а також із відсутністю достатніх ресурсів для переформатування способів його подання.

Більшість користувачів інтернету стверджують, що надають перевагу отриманню інформації саме із соцмереж. Сьогодні це не лише ресурс для підтримання зв'язку та спілкування зі своїми рідними та близькими. Соціальні мережі – це ефективний інструмент позиціонування власного бренду, джерело інформації та ефективний новинний агрегатор, який самостійно ранжує інформацію згідно з інтересами та вподобаннями користувачів. Медії змушені боротися за увагу аудиторії, тому так само активно розвивають наповнюють сторінки у соціальних мережах.

Якщо раніше інтернет-медіям було достатньо запозичувати формати у телебачення, то сьогодні функціонал соціальних мереж та особливості споживання контенту спонукає медіа створювати нові формати. Так виникли експлейнери (explainer videos). Це відео, які у простій та доступній формі швидко та цікаво пояснюють складні явища, аспекти та технології. Формат експлейнера прийшов у журналістику з маркетингу, де використовується з метою презентації товарів, послуг та компаній. Трансформували експлейнери, їх почали використовувати у пояснювальній журналістиці та поширювати через соціальні мережі.

Однак, експлейнери – це не зовсім нове явище. Технологічний прогрес значно пришвидшив можливості обміну та споживання інформації. Газети замінили інтернет-видання. Якщо газетна журналістика мала на меті якнайдетальніше і повніше описати явища та процеси, то у інтернет-журналістиці у пріоритеті – швидкість подання інформації. Таким чином через засилля різноманітних повідомлень, позбавлених контексту та додаткової інформації, знову виникла потреба у контенті, який допомагав би формувати світогляд та сприймати процеси системно. Так повернулася популярність пояснювальної журналістики через новий формат, який зручно споживати за допомогою соціальних мереж, – експлейнер.

Так ми з'ясували комунікативні переваги використання експлейнерів та дослідили їхні різновиди. Варто зазначити, що цей формат підходить для медіа будь-якої тематики, адже за допомогою експлейнерів можна пояснити суспільно-політичні, економічні, історичні, медичні, технічні та будь-які інші явища та процеси. Тому класифікувати експлейнери продуктивніше за форматними особливостями. Так ми розробили авторську класифікацію експлейнерів, яка складається з двох категорій та 10 підкатегорій. Вони визначаються інструментами, які використовують для виробництва експлейнерів. Водночас вибір інструментів для створення експлейнерів залежить від виду медіа та теми експлейнерів. Адже для пояснення складніших тем може знадобитися виготовлення інфографіки або графічних макетів. Для пояснення простіших тем достатньо розповіді експерта або діалогу.

Створивши класифікацію експлейнерів та проаналізувавши детально приклади для кожної категорії таких відео, ми виокремили форматні елементи успішного експлейнера, які застосували у виготовленні власного продукту – експлейнерів до медіакритичного проекту на тему виборів «Детектор виборів». На прикладі власного проекту ми описали особливості роботи над експлейнерами на медіакритичну тематику від задуму до публікації готового продукту у соціальних мережах та оцінки його ефективності.

Ми сформувавши числові показники оцінки успішності відео у соціальних мережах, визначили їх для кожного експлейнера та порівняли з іншим відеоконтентом сторінки проекту «Детектор медіа», на якій публікувалися експлейнери. Так ми визначили, що показники взаємодії з експлейнерами «Детектор виборів» вищі, ніж з іншими публікаціями цього медіа. Ми довели, що відео у форматі експлейнера користуються популярністю та є ефективним способом презентації медіакритичного контенту.

В Україні формат експлейнера набирає популярність. Його використовують багато українських медіа. Однак, через довготривалість та затратність виготовлення такого контенту та виклики, що пов'язані із пошуком простих способів поширення медіакритичних матеріалів, у медіакритиці експлейнери ще мало поширені. Це створює поле для експериментів та пошуків для сучасних відеографів та журналістів, які займаються медіакритикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 Signs You're Emotionally Mature [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=k-J9VBVjK3o>.
2. 5 metrics to measure the success of Facebook videos [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452>.
3. 82% українців вважають, що українські медіа мають бути об'єктивними, а не займати пропагандистську позицію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://go.detector.media/7706-2/>.
4. 85 percent of Facebook video is watched without sound [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>.
5. Biologist Explains One Concept in 5 Levels of Difficulty - CRISPR | WIRED [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=sweN8d4_MUg.
6. Blockchain Expert Explains One Concept in 5 Levels of Difficulty | WIRED [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=hYip_Vuv8J0.
7. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>.
8. Facebook Revenue and Usage Statistics (2018) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>.
9. Facebook развивает видеоконтент и бросает вызов YouTube и ТВ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/russian/news-40883446>.
10. Golum C. 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics [Електронний ресурс] / Caroline Golum – Режим доступу до ресурсу: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>.
11. How To Know Yourself [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=4ITbWQ8zD3w>.
12. Is The U.S. Going To War With Iran? | AJ+ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=EF8IFTfTC9A>.

13. Martin N. How Social Media Has Changed How We Consume News [Електронний ресурс] / Nicole Martin – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/#1a0922657af5>.
14. Miller, T. (2009). Media Studies 3.0. Television New Media, Vol. 10, N 1, p. 5 – 6.
15. Nicole Martin. How Social Media Has Changed How We Consume News [Електронний ресурс] / Nicole Martin – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/#3d4afc503c3c>.
16. Norris A. What is explainer journalism? [Електронний ресурс] / Ashley Norris – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fipp.com/news/opinion/what-is-explainer-journalism>.
17. Pete Buttigieg Explains How We Can Fix Our Democracy and More | NowThis [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=KmV6M1Hz2SQ>.
18. Pippenger N. Nine Questions about Explainer Journalism You Were Too Embarrassed to Ask [Електронний ресурс] / Nathan Pippenger – Режим доступу до ресурсу: <https://democracyjournal.org/arguments/nine-questions-about-explainer-journalism-you-were-too-embarrassed-to-ask/>.
19. Roberts D. My advice for aspiring explainer journalists [Електронний ресурс] / David Roberts – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vox.com/science-and-health/2018/12/7/18117404/advice-for-journalists-news-media>.
20. Virtual Reality Engineer Explains One Concept in 5 Levels of Difficulty | WIRED [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=akveRNY6Ulw>.
21. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы [Електронний ресурс] / Александр Амзин – Режим доступу до ресурсу: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/>.
22. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол / Пер. з англійської Нестеренко Г. А. — К.: К.І.С., 2005. 344 с.
23. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики / Юлія Голоднікова // Медіакритика, 2009. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html>.
24. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: Эксмо, 2008. – 736 с.

25. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>.
26. До 2025 року сидіти в інтернеті через телефон будуть вчетверо більше українців — Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/11/23/642943/>.
27. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Вісник Львівського університету. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5060/5086>.
28. Довіра соціальним інститутам, грудень 2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1> <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1>.
29. Зражевська Н.І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: дис. на здобуття наук. ступеня док. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ніна Іванівна Зражевська. – Київ, 2012. – 426 с.
30. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2002. — Вип. 3, ч. 1. — С. 41–43.
31. Короченский А. «Пятая власть»? Феномен медіакритики в контексте інформаційного ринку [гл. 6 «Медіакритика и гражданское общество»] / А. Короченский. – Ростов-на-Дону : РГУ , 2003.
32. Короченский А. Медіакритика в теорії і практиці журналістики : дис. докт. філ. наук : 10.01.10 / Короченский Александр – Санкт-Петербург, 2003. – 467 с.
33. Короченский А. Регулятивна роль медіакритики. Саморегулирование журналістського союзу. / А. Короченский // Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М. : Галерия, 2004. – 400 с.
34. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг; пер. з англ. А. Іщенко. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.

- 35.Лігачева Н. Найкраща критика виходить, коли не можеш змовчати [Електронний ресурс] / Наталія Лігачева – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/nataliya-lyhachova-naykrascha-krytyka-vykhodyt-koly-ne-mozhesh-zmovchaty.html>.
- 36.Михайлин І. Л. Основи журналістики / Ігор Леонідович Михайлин. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
- 37.Міфи Другої світової війни. Молодь + [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/RadioSvoboda.Org/videos/10156654753086843/>.
- 38.Ожегов, С.И.: Толковый словарь русского языка/ С.И. Ожегов. – М.: Оникс, 2008.
- 39.Платон. Діалоги / Платон. – Москва: Мысль, 1989.
- 40.Потятиник Б. Медіакритика: кому перепаде найбільше? [Електронний ресурс] / Борис Потятиник – Режим доступу до ресурсу:https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/mediakritika_komu_perepadae_naybilshe/.
- 41.Славінська І. Дослідження довіри до медіа: українці не довіряють ЗМІ та менше дивляться телевизор [Електронний ресурс] / Ірина Славінська – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.radio/publications/doslidzhennya-doviry-do-media-ukrayinci-ne-doviryayut-zmi-ta-menshe-dyvlyatsya-televisor>.
- 42.Словник української мови в 11 томах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sum.in.ua/>.
- 43.Спеціальний звіт «Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://go.detector.media/spetsialnij-zvit-stan-zhurnalistskoyi-osviti-na-fakultetah-zhurnalistiki-v-ukrayini/>.
- 44.Твен М. Як я редагував сільськогосподарську газету [Електронний ресурс] / Марк Твен – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=492>.
- 45.Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности /А. В. Федоров. –Таганрог : Таганрожский гос. пед. ин-т, 2010. –64 с.
- 46.Франко І. Одвертий лист до галицької молодіжці [Електронний ресурс] / Іван Франко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/vision/vis011.html>.

47. Чабаненко М. В. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ / М. В. Чабаненко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.
48. Чи критично громадяни ставляться до медіа? Соцдослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://go.detector.media/chi-kritichno-gromadyani-stavlyatsya-do-media-sotsdoslidzhennya/>.
49. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://go.detector.media/yak-rosijska-propaganda-vplivaye-na-suspilnu-dumku-v-ukrayini-doslidzhennya/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Головні тенденції»

Головні тенденції

Після результатів соціологічних опитувань, що свідчать про велику перевагу Володимира Зеленського, частина країни, яка підтримує Порошенка, поступово входить у стадію прийняття неминучого. Зеленський протягом аналізованого тижня мало з'являвся на публіці, не дражнив викличними відеозверненнями. Практично єдине, що він робив, — призвичаював західних партнерів до думки, що з ним можна буде мати справу (зустріч із Андерсом Фогом Расмуссеном та Емманюелем Макроном). Переговори про дебати зайшли у глухий кут, і все більше спостерігачів доходять висновку, що відкритої розмови віч-на-віч, на яку так сподівається Порошенко, ми так і не побачимо. Нинішній президент, натомість, став поводитись агресивніше, відвідуючи прямі ефіри (в тому числі ті, на які його не кликали), запрошуючи Зеленського на дебати то на «Олімпійський» 14 квітня, то на ICTV 15-го. Канал «1+1» відповідає на таку поведінку велетенськими дозами критики Порошенка, нагадуваннями про незручні для нього теми, а також позитивом про Зеленського.

Медіа Ахметова, Фірташа-Львовочкіна та Медведчука вже переорієнтовуються на парламентські вибори (до того ж, Юрій Бойко закликає розпустити ВР негайно, не чекаючи на чергові вибори восени). У медіапросторі чути й голос Арсена Авакова, який претендує на роль «гаранта стабільності» й нагадує, що після президентських виборів життя не закінчиться. Тим часом для інших телеканалів головними темами залишаються «дебатний батл» кандидатів та здавання аналізів. Втім, кілька телеканалів зробили спробу ретельно проаналізувати зміст кампанії кандидатів, їхні меседжі, стратегії в інтернеті тощо. А ось про майбутні кадрові призначення Зеленського глядачі так і не дізналися: список прізвищ, який озвучили кілька телеканалів, виявився фейковим вкидом. На те, щоби представити команду, як **обіцяно**, перед дебатами, у штабу Зеленського лишилося мало часу.

Додаток Б

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Головні події, пов’язані з виборами, що висвітлюють у медіа»

Головні події, пов’язані з виборами, що висвітлювались у медіа 8–14 квітня:

Порошенко **назвав дату й час**, коли чекатиме на Зеленського на стадіоні.

Зеленський **наполягає** на дебатах на стадіоні 19 квітня – Порошенко **погодився**, але на Суспільне **теж прийде**.

Порошенко спершу **відсторонив**, а потім **звільнив** голову Одеської ОДА – той **каже**, що через те, що не розподіляв гроші по «сітці».

Народний депутат Барна **напав** на представника Зеленського на каналі ZIK.

Президент Франції **зустріне**ся із Зеленським і Порошенком.

Заступник голови Херсонської ОДА Євген Рищук **подав у відставку**.

Вийшло розслідування bihus.info про юриста Коломойського у штабі Зеленського.

Штаб Зеленського **не домовився** із Суспільним про дебати у студії.

Команда Зеленського **заявила**, що не буде вести переговори із сепаратистами.

Компанія «Рейтинг» **оприлюднила результати опитування**.

Автори «Слуги народу» **перепросили людей з інвалідністю** на вимогу Геращенко.

Додаток В

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Новини та підсумкові тижневіки»

Новини та підсумкові тижневіки

Звільнення Степанова. Рішення спершу відсторонити, а потім і звільнити голову Одеської обласної державної адміністрації Максима Степанова було вкрай невдало прокоментоване командою Порошенка, й цим скористалися його критики. На «1+1» 8 квітня нагадали, що у випадку, коли до Порошенка звертались із закликом відсторонити голову Миколаївської ОДА Олексія Савченка, АП послалася на відсутність повноважень у глави держави. Цього разу від імені Порошенка говорить речник його штабу Олег Медведєв, хоча подія формально не стосується виборчої кампанії. Втім сюжет «ТСН» не залишає сумнівів, що Степанов втратив посаду саме через результати голосування. «Інтер» і СТБ 8 квітня подали лише позицію Степанова — коментарів Порошенка чи його адміністрації або бодай свідчень, що по них звертались, у матеріалах немає. На «UA: Першому» до позиції Степанова додали коментар одеського осередку Комітету виборців України про те, що політичні мотиви є в діях обох сторін конфлікту.

10 квітня «1+1» ще раз нагадав про Степанова й навів його позицію: причина звільнення — провальний результат Порошенка в області.

«Інтер» згадав про звільнення Степанова в сюжеті про зміну влади в областях, де йшлося також про відставку голови Херсонської ОДА Гордєєва та його заступника Рищука через справу Гандзюк.

Дебатний батл. Як і попереднього тижня, теленовини висвітлювали обмін викликами та зверненнями, підготовку дебатів та переговори штабів щодо зустрічі Порошенка й Зеленського в ефірі порівняно збалансовано. 8 квітня матеріали на цю тему вийшли в новинах ICTV, СТБ, «Інтера» та «UA: Першого», а «Україна» навіть провела власне соціопитування — 66 % респондентів висловилися за проведення дебатів, 34 % — за те, що вони мають відбутись у студії Суспільного.

11 квітня 5 канал, СТБ та «UA: Перший» повідомили про закриті зустрічі штабів Зеленського й Порошенка на «Олімпійському». Дали цитати голови фракції БПП у Верховній Раді Артура Герасимова та юриста Зеленського Івана Баканова, констатували, що сторони не домовилися.

Додаток Д

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Політичні ток-шоу»

Політичні ток-шоу

Головним героєм політичних ток-шоу тижня став Петро Порошенко. Він двічі звертав на себе увагу — спершу як головний герой уже **не цілком монологічного випуску «Свободи слова»** на ICTV, а потім в ефірі **«каналу, який не має нічого спільного із журналістикою»**.

На «Свободу слова» запросили невеличку групу підтримки Порошенка (голову ВР Андрія Парубія, письменницю Оксану Забужко та представника Інституту філософії Євгена Бистрицького), однак інші присутні — шеф-редакторка «Детектора медіа» Наталія Лигачова, журналістка «Нової газети» Ольга Мусафірова, волонтер Віталій Дейнега — ставили досить жорсткі запитання. Зокрема шеф-редакторка «Детектора медіа» Наталія Лигачова **запитала** Порошенка про роз'єднання України, яке несли в тому числі й меседжі його виборчої кампанії, та долю «телеканалів Медведчука». А волонтер Віталій Дейнега попросив назвати імена п'ятьох «токсичних» людей, яких Порошенко звільнить. Ольга Мусафірова запитала, хто є автором меседжу «або Порошенко, або Путін», наголосивши, що він образив багатьох інших кандидатів — патріотів України. На жаль, на ці запитання Порошенко дав ухильні або неповні відповіді.

Поява Порошенка в ефірі «Права на владу» та телефонна перепалка із Зеленським стали найнесподіванішим поворотом кампанії на цьому тижні. Попри те, що несподіваний гість забезпечив випуску небачену популярність (лише **на Ютубі понад 1,2 мільйона переглядів**), ведучі були відверто не раді Порошенкові, наголошуючи, що запрошували його до студії перед першим туром, але не цього разу. Це не дивно, адже у студії зібрались опоненти і критики президента, а головними героями мали стати прокурор Костянтин Кулик, який звинувачує Порошенка в тиску на слідство, та щойно звільнений голова Одеської ОДА Максим Степанов. Телефонну розмову Порошенка й Зеленського важко назвати конструктивною, проте з іншими учасниками програми президент говорив прямо й не ховаючись. Раніше, за неписаним законом українських ток-шоу, глава держави не вступав у суперечки з політиками й чиновниками, нижчими за рангом. Степанов, зокрема, у присутності Порошенка заперечив, що йому давали вказівку фальсифікувати вибори.

Додаток Е

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Маніпуляції»

Маніпуляції

Жити дружно. 8 квітня «1+1» повідомив про те, що Міністерство внутрішніх справ виділило охорону Зеленському. Додали, що перед першим туром охорону мали дев'ятеро кандидатів. Матеріал доповнений коментарем радника Міністра внутрішніх справ Зоряна Шкіряка: *«Закликаємо не поширювати інформацію про апокаліпсис, катастрофу, яка відбудеться у разі того чи іншого результату виборів. Українська держава була, є і буде, а результат виборів, хоч яким він буде, це право українського народу»*. Коментар не має практичної цінності, проте дуже суголосний із пізнішими **заявами Арсена Авакова**, який намагається позиціюватись як «гарант стабільності». А ось про те, хто поширює апокаліптичні настрої, не сказали.

11 квітня «1+1» під час безпекового форуму Яценюк запитав Авакова, *«чи настане кінець світу, якщо переможе не Порошенко»*, — той **відповів**, що, мовляв, *«незамінних людей немає»*.

Акція біля офісу Зеленського. 9 квітня біля офісу Володимира Зеленського **зібралися** групи, різні за чисельністю, його прибічників і супротивників. Залучення групи підтримки Зеленського вочевидь не дало організаторам мітингу чітко артикулювати свої посили (судячи із плакатів, сенс був у приверненні уваги суспільства до «наркоманії» кандидата). Подія була доволі хаотичною, й кожен телеканал побачив у ній те, що йому було вигідно. 5 канал, наприклад, показав обидва табори, але натякнув, що прибічники Зеленського були зведені централізовано. Натомість «1+1» **говорив** лише про «куплених» активістів проти Зеленського: *«Пенсіонери, блогери і молодики спортивної статури. Понад тисячу людей зібрались під штабом... Якщо так звані блогери вимагали від Зеленського здати на аналізи нігті й волосся, то пенсіонери чомусь під офісом Зеленського звинувачували Порошенка в корупції»*. Імена організаторів мітингу прихильників Порошенка — блогера Мирослава Олешка та політкомментатора Олександра Палія — не назвали. СТБ показав, що люди прийшли *«вимагати діалогу із Зеленським»*, але *«спортсмени і бабусь»* не розуміли, куди прийшли.

Додаток Ж

Розділ матеріалу «Детектор виборів» «Маніпуляції детектед: десять навколовиборчих ляпусів тижня»

Маніпуляції детектед: десять навколовиборчих ляпусів тижня

- «Інтер» і ICTV **знайшли** список майбутніх призначень Зеленського. З'ясували, що він фейковий, але все одно вирішили оприлюднити.
- «1+1» **збирається позиватися** проти Петра Порошенка. Хоча несподівана поява президента у студії принесла каналу зростання аудиторії.
- Російське телебачення знайшло «друга дитинства» Зеленського. Той розповів, що Володимир змалку мріяв зробити щось хороше.
- І ще один геніальний умовивід кремлівського телебачення: натякаючи на наркоманію Зеленського, Порошенко, мовляв, мобілізує виборців-наркоманів на його підтримку.
- Народний депутат Олег Барна порвав на представників штабу Зеленського вишиванку в коридорі каналу ZIK. «1+1» поставив йому за це психіатричний діагноз.
- На мітингу біля офісу Зеленського 5 канал побачив лише проплачених мітингарів за Зеленського, а «1+1» — за Порошенка.
- Вадим Рабинович **на NewsOne** так розхвилювався, що виступив на захист пам'ятників людям, які захищали фашизм.
- ZIK поділився із глядачами стурбованістю нікому не відомої організації «Патріот»: а що, як хтось із кандидатів — наркоман? І принагідно нагадав: Порошенко вже здав аналізи!
- На запитання, чи легально Порошенко використовує фото Путіна на білборді, речник штабу **відповів**: «У вбивць дозволу не питаємо». А що, так можна було?
- Радника Зеленського Сергія Лещенка **запитали**, чому кандидат уникає преси. Той відповів: головне — виграти вибори, а уникати преси — це просто сучасна технологія.
- 5 канал застерігає: декомунізація під загрозою, адже в команди Зеленського «інші цінності». Дарма, що Зеленський нічого такого не говорив.

Додаток 3

Тексти та експлейнери проекту «Детектор виборів»

1. Детектор виборів №2

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/403470400197508/>

Текст: <http://bit.ly/2JiseWv>

2. Детектор виборів №3

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/291100028230593/>

Текст: <http://bit.ly/2Jjq7Ss>

3. Детектор виборів №4

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/2073374326092836/>

Текст: <http://bit.ly/2O9rZvM>

4. Детектор виборів №5

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/260081771586768/>

Текст <http://bit.ly/2HDZZ2h>

5. Детектор виборів №6

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/1964705033640505/>

Текст: bit.ly/2EX5Axy

6. Детектор виборів №7

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/388309661750549/>

Текст: bit.ly/2Cs2alZ

7. Детектор виборів №8

<https://www.facebook.com/watch/?v=1288847581239920>

Текст: <http://tiny.cc/elvo7y>

8. Детектор виборів №9

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/796786550714615/>

Текст: <http://tiny.cc/Onvo7y>

9. Детектор виборів №10

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/878878075792050/>

Текст: <http://tiny.cc/9rvo7y>

10. Топ навколовиборчих ляпсусів тижня. Детектор виборів №11

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/2305395253079525/>

Текст: <http://tiny.cc/60vo7y>

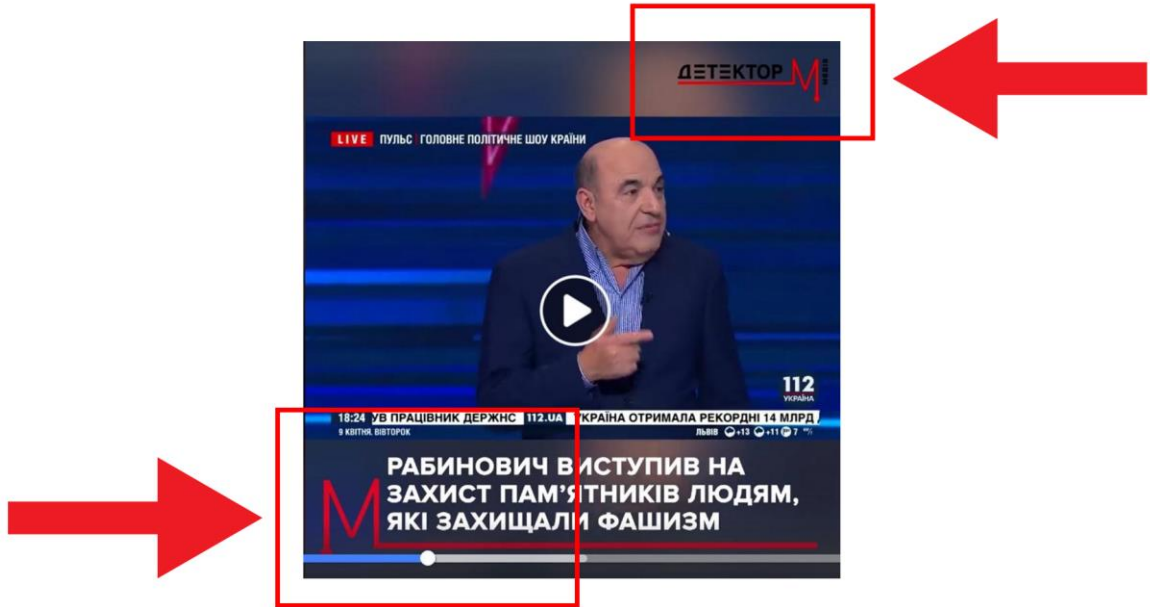
11. Топ навколовиборчих ляпсусів тижня. Детектор виборів №12

<https://www.facebook.com/DetectorMedia/videos/2284312571837417/>

Текст: <http://tiny.cc/86vo7y>

Додаток К

Елементи айдентики експлейнера проекту «Детектор виборів»



Додаток Л

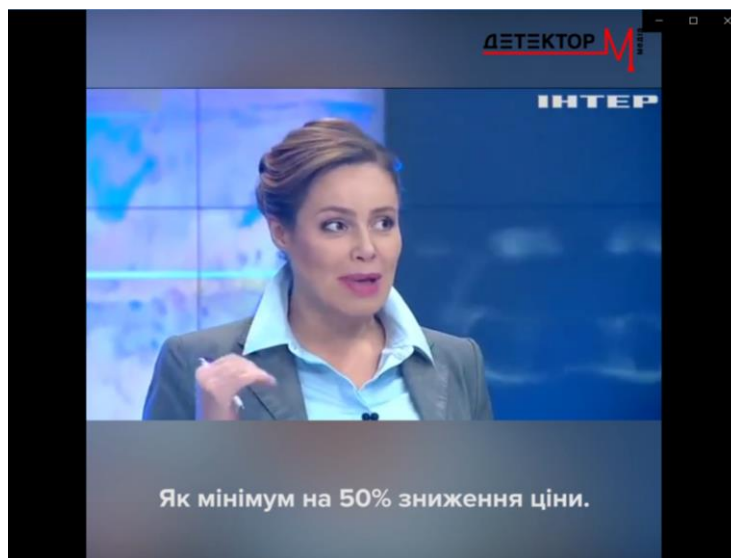
Брендинг фанальної анімації експлейнера проекту «Детектор виборів»

Читайте «Детектор виборів» #11

ДЕТЕКТОР  **M**

Додаток М

Титрування прямої мови в експлейнері проекту «Детектор виборів»



Додаток Н

Приклади обкладинок експлейнерів проекту «Детектор виборів»



Обкладинка до "Детектору виборів" №6



Рисунок Обкладинка до "Детектор виборів" №9

Додаток П

Сценарій експлейнера до тексту «Детектор виборів №8»

Обкладинка: ЗЕЛЕНСЬКИЙ КАПЛІН ЕМЕВЕФ

ПОЧАТОК Просто очень жалко украинский народ, который страдает	https://www.youtube.com/watch?v=92OjHbHUh38&fbclid=IwAR066VsyFL0FcsllgTLQCt7db6wEuqBBDU-ZQwSLzgzWiVUtUCbhT9hnNwo 10:35
1.«1+1» цілий день тиші перед виборами показуватиме Володимира Зеленського Але не як кандидата, а як актора	https://detector.media/production/article/165746/2019-03-24-zelenskii-bude-na-11-ne-v-usikh-programakh-studii-kvartal-95-u-den-tishi-zayava-grupi-11-media/ скрін, якийсь прикол із Зеленським
2. Сергій Каплін вважає , що не приходить на ефір через «зустріч» — нормально А ось манекен замість нього у студії — «удар по репутації»	5:10 https://stv.detector.media/kontent/resonans/sergiy_kaplin_poobitsyav_podati_do_sudu_na_nstu_cherez_maneken_u_studii_zvrotnogo_vidliku/
3. На «Інтері» Наталія Королевська, нахвалюючи Юрія Бойка, вкрала обіцянку в Тимошенко Пообіцяла зниження цін на газ удвічі.	https://www.youtube.com/watch?v=fM1re--8BMo королевська - 9:35 - 9:40, якось так
4. Ведучий 5 каналу викрив руку Москви в американському посольстві Виявляється, дід посла Марі Йованович — росіянин!	гайдукевич - 3:40-3:45
5.Ведучий NewsOne намагався навчити Олега Ляшка вимовляти «МВФ». У того вийшло «гав-гав-гав»	https://www.youtube.com/watch?v=ZZkba7zaw_g&feature=youtu.be&t=1786 29:50
КІНЕЦЬ Гордон: У вас приемле зовнішність. А що цієї весни в Буковелі, сніг був?	1:51:25 https://www.youtube.com/watch?v=e0-24qXyiTA&feature=youtu.be&t=6682&fbclid=IwAR04Bn_4G5qCfuvhS5P-ZmgdiRJrUjEzgnRI9IXyD3HOeWuklIsGqSC8tGw

Додаток Р

Таблиця показників ефективності експлейнерів проекту «Детектор виборів» у соціальній мережі Facebook

Матеріал	Загальна кількість переглядів	Охоплення	Engagement Rate (коефіцієнт залученості)	Середній відсоток завершених переглядів	10-секундний перегляд	Реакції	Коментарі	Поширення	Середній час перегляду	Кліки посилання
Детектор виборів №2	7 500 (58%)*	13 000	0.3%	19.7%	4 800 (64%)**	34	3	12	0:17/0:58	54
Детектор виборів №3	3 600 (42%)	8 500	0.2%	12%	2 238 (62%)	90	0	16	0:13/1:08	23
Детектор виборів №4	6100 (47%)	13 000	0.2%	9%	3 300 (54%)	48	3	14	0:10/0:54	15
Детектор виборів №5	3 200 (54%)	5 900	0.2%	7%	1 264 (39,5%)	73	2	8	0:14/1:11	13
Детектор виборів №6	12 000 (54%)	22 000	0.4%	5%	7 115 (59%)	105	21	12	0:14/1:39	16
Детектор виборів №7	5 200 (52%)	10 000	0.3 %	10,7%	3 300 (63%)	34	0	17	0:20/1:33	9
Детектор виборів №8	2 800 (63%)	4 400	0.2%	8%	929 (33%)	37	1	4	0:17/1:35	12
Детектор виборів №9	3 700 (60,7%)	6 100	0.2	10.1 %	2 500 (67%)	29	3	5	0:19/1:32	15
Детектор виборів №10	4 400 (90%)	4 900	0.2%	9%	1 459 (33%)	21	1	5	0:21/1:39	12
Детектор виборів №11	2 300 (49%)	4 700	0.1%	7,4%	829 (36%)	27	3	4	0:13\26	5
Детектор виборів №12	40 000 (75,5%)	53 000	0.4%	7,5%	25 800 (64,5%)	84	8	14	0:22\1:144	36

*Відсоткове співвідношення між загальною кількістю переглядів та охопленням.

**Відсоткове співвідношення між загальною кількістю переглядів та 10-секундними переглядами.

(оновлено 14 травня)

Додаток С

Показники сторінки «Детектор виборів» у Facebook

