

Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

www.mediakrytyka.info

МедіаКритика

№ 25/2018

№ 25/2018

МедіаКритика

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2018. – Ч. 25. – 60 с.

Керівник проекту: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)
Наталка ГАБОР – редактор (Львів)
Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)
Володимир ДЕМЧЕНКО (Дніпро)
Мирослава ЧАБАНЕНКО (Запоріжжя)
Оксана КОСЮК (Луцьк)
Отар ДОВЖЕНКО (Львів)
Валентина МИХАЙЛЮТА (Київ)

Обкладинка: Зоряна та Матвій Пограничні

© Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2018
© Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2018

ЗмінимоМедіаНаКраще

ЗМІСТ

Борис ПОТЯТИНИК

CONTRA SE IPSUM, або трансляція з місяця власної страти 7
 Цей латинський термін – проти самого себе – упродовж тисячоліть став крилатим. Майже завжди намагання обмежити свободу висловлювання призводить до протилежних результатів

Юрій ЗАЛІЗНЯК

Інформаційно модифіковані організми і плата за новини як шанс на індивідуальне та суспільне здоров'я 16
 Безкоштовні новини схожі на сир у пастці для мишей. Вони – отруйні, токсичні. Інформаційно модифіковані організми – це ті люди, які не знають про таємницю впливу на їхнє життя токсичної інформації

Уляна КОРИЦЬКА

Соціальні мережі в британських монархів: чому ми за ними стежимо та як це впливає на їхній імідж 21
 Упродовж останніх років про найближче коло королівських нащадків заговорили соціальні мережі, оскільки в мережах Facebook, Twitter та Instagram з'явилися офіційні сторінки прес-служб королівської сім'ї. Така подія стала справжнім шоком для суспільства, оскільки про події в монархів писали лише ЗМІ, але не вони самі та ще й у соціальних мережах. Але такий задум і справді був виграшним...

Мирослава ЧАБАНЕНКО

Швидкість vs якість? 25
 Або ж чи варто інформувати якомога швидше, жертвуючи якістю новин

Оксана КОСЮК

Детектив та журналізм: спроба ідентифікації ... 31
 Є винаходи детективного жанру, які розвиває та втілює саме журналістика. Оскільки до кримінальних справ та баз даних реєстру злочинів немає загального доступу – журналісти створюють власні інтерпретації нашумілих подій.

Тетяна ПАВЛІЧЕНКО

Хто помпеє шини бетмобиля, або Навіщо медійникам комікси? 36
 У коміксів та журналістики досить довга історія співіснування – картинки-історії друкували в газетах як варіант “преси для неписьменних”. Видавці робили це, щоб розширити свою аудиторію. Нині це насамперед це весело і цікаво, і дозволяє пояснювати складні речі просто і наочно.

Ірина ЛАДИКА

Світанок Суспільного ТБ 40
 Як медіа пишуть про перетворення державного ТБ

Катерина БІГУН

We are VR 44
 Або Все, що треба знати про формат зйомки 360°

Олена КРИСЛАТА

«Танці» довкола Євробачення-2017 47
 У людській пам'яті про події залишається переважно те, що про них пишуть ЗМК. Щоб з'ясувати як висвітлювали медії «Євробачення-2017», що відбувалося в Україні в умовах російсько-української гібридної війни, для аналізу було обрано видання «День» і «Комсомольську правду»

Ярина ПРИШЛЯК

Журналістика майбутнього: інформаційна чума чи авангардна аналітика? 51

Цьогоріч у Південній Кореї з'явився перший робот-журналіст, який пише замітки про футбольний матч усього за декілька секунд. З цього приводу у мережі поживалась дискусія про занепад професії журналіста. Отже, яка доля чекає традиційні медіа? Чи буде професія журналіста затребуваною через 50 років?

Віра ГУРАЛЬ

Огляд блогу «The Scholarly Kitchen» американського Товариства наукової видавничої справи (SSP)..... 53
Огляд блогу «The Scholarly Kitchen» американського Товариства наукової видавничої справи (SSP)

Наталка ГАБОР

Огляд медіатенденцій 56
або ж Дещо тенденційний огляд (замість післямови)

BRIEF CONTENT

Borys POTYATYNYK CONTRA SE IPSUM or broadcasting one’s own execution 7	Myroslava CHABANENKO Speed vs. Quality? 25
This Latin phrase, meaning against one’s own self, has been in wide circulation for centuries. A desire to restrict freedom of expression is almost always counterproductive	Is it worth offering audiences faster rather than better-quality news?
Yuriy ZALIZNYAK Informationally modified organisms and news payment as a chance for individual and social health 16	Oksana KOSYUK Detective and journalism: identification trial 31
Informationally modified organisms are those people who are unaware of the secret influence on their lives of false information, which is wrapped into interesting sensations, unique investigations, and hides among many, well-formed products – from the point of view of established journalistic standards. Even more: informationally modified organisms may eventually become the creators of the fakes themselves, their customers and intermediaries	There are findings of detective genre, developed and embodied by journalism. As there is no free access to the criminal cases and crime registrar data bases – journalists create their own interpretations of sensational events.
Ulyana KORYTS’KA Social networks and British monarchs: why are we following them and how does it influence their image 21	Tetyana PAVLICHENKO Who pumps the Batmobile tires or why do journalists use comics? 36
For the last years social networking sites have started talking about royal ancestors, as in the following networks such as Facebook, Twitter and Instagram there have appeared official pages of royal family press services. This event has become a real shock to the society because not only Mass Media have been writing about monarchs but they have been doing it themselves in social media. And that idea turned out to be successful...	What journalism genres are best suited to comics and why?
	Iryna LADYKA Morning of the Ukrainian public service 40
	Or modern media writings about the transformation of the State TV
	Kateryna BIHUN We are VR 44
	Or everything we need to know about 360° shooting format
	Olena KRISLATA “Dances” around Eurovision-2017 47
	People will keep remembering mainly what has been mentioned by Mass Media. To clarify the media coverage of Eurovision-2017, which took place in Ukraine under conditions of Russian-Ukrainian hybrid warfare, we have chosen the following periodicals as “Den” and “Komsomolskaya Pravda”.

*Yaryna PRYSHLYAK***Journalism of the future: information plaque or avant-garde analytics?** 51

The first robot-journalist, capable of writing football match reviews in a couple of seconds has appeared this year in Southern Korea. Since then a discussion of journalist profession decline has been revived. So what is the destiny of traditional media? Will a journalist profession remain wanted in 50 years perspective?

*Vira HURAL***What dishes does American academic cuisine offer?** 53

«The Scholarly Kitchen» blog review of American Society for Scholarly Publishing (SSP)

*Natalka GABOR***Media trends** 56

Or Somewhat tendentious review
(in lieu an afterword)

Борис ПОТЯТИНИК

CONTRA SE IPSUM, АБО ТРАНСЛЯЦІЯ З МІСЦЯ ВЛАСНОЇ СТРАТИ

У цій моторошній історії не обійшлося без нових медій, завдяки яким відбувалася остання, так би мовити, трансляція з місця власної страти*. 2 жовтня 2018 р. 59-літній саудівський журналіст Джамал Хашогджі (англійською зазвичай перекладають з арабської як Khashoggi) зайшов у справах до консульства Саудівської Аравії в Стамбулі і з того часу більше ніхто його ніде не бачив. Включно з нареченою Хатидже Дженгіз, з якою було заплановане одруження наступної суботи. Джамал, наче підозрюючи щось лихе, залишив їй свій iPhone.

За версією турецької газети *Sabah*, Джамал пішов до вартових консульства, маючи на руці лише *Apple Watch* [1].

Власне йому треба було тільки підписати і отримати документи про розлучення з колишньою дружиною, яка залишилася в Саудії, коли журналіст був змушений виїхати до США.

У журналістську діяльність занурився ще в юності у 80-х рр. минулого століття, працюючи кореспондентом різних видань. У 90-х – закордонний кореспондент саудівських газет в Афганістані, Алжирі, Судані, Кувейті та країнах Близького Сходу. Свого часу був близьким до королівської родини політичним радником, менеджером та головним редактором телеканалу *Al-Arab News Channel* – арабськомовного телебачення, яке орієнтувалося на об'єктивний

та неупереджений журналістський стиль і мало головну редакцію в Бахреїні. Канал запустили в лютому 2015, а вже через кілька тижнів, після інтерв'ю з бахреїнським опозиціонером, закрили. Ще перед тим, у 2009-2010 рр. – редагував *Al Watan*, газету, за саудівськими мірками, ліберальну, яка виступала проти репресивних аспектів ісламу, особливо стосовно жінок, а одного разу в газеті вийшла колонка, де без належної пошани висловилися про мусульманського теолога та логіка XIV ст. Довелося залишити посаду. 2017 р. Джамал залишив батьківщину, заявивши, що влада заборонила йому користуватися Твіттером.

І тут починає діяти типова у таких випадках схема. В людини відбирають, так би мовити, канал для висловлювань, переважно арабсько-

мовний. Натомість, вона, здобуваючи славу дисидента та вигнанця, отримує інший, значно ширший майданчик: Джамал стає колумністом *The Washington Post*. Відповідно, його критика саудівської влади стає ще дошкульнішою.

Так траплялося безліч разів. *Contra se ipsum*. Цей латинський термін – проти самого себе – упродовж тисячоліть став крилатим. Майже завжди намагання обмежити свободу висловлювання призводить до протилежних результатів. Іноді, на жаль, після смерті обвинуваченого в “ересі”.

Втім, повернемося до трагедії у Стамбулі. Наречена, яка віддано чекала під саудівським консульством 11 годин поспіль, змушена була звернутися до поліції. За версією згаданої газети, аудіофайли із записами допиту, тортур і вбивства поліція отримала саме з цього телефону, а також з *iCloud*, куди вони потрапили з *Apple Watch* на руці приреченого. Хашогджі просто увімкнув запис на своєму годиннику перед тим, як почалися неприємності. “Ви чуєте його голос і голоси інших людей, які розмовляють по-арабськи. Можна почути, як його допитували, катували, а потім вбивали”, – описує цей епізод УП з посиланням на турецьке джерело [2].

А далі 15 агентів, які спеціально прилетіли напередодні до Стамбула з Ер-Ріада, оперативно покинули саудівське консульство. Причому кожен ніс в руках поліетиленовий пакет із, як запевняють турецькі спецслужби, шматком розрізаного на 15 частин тіла Хашогджі.

Через кілька днів після того в консульство впустили турецьку інспекцію. Усе виглядало незвично чисто. Отож, ніяких доказів макабричного вбивства та розчленування тіла інспекція

не знайшла. Відеокамери на період екзекуції теж були вимкнуті. Тобто на час написання цього матеріалу доказами були лише відеозаписи з турецьких камер спостереження навколо саудівського посольства – видно, що Хашогджі зайшов і не вийшов – і згадані аудіофайли. Та ще свідчення бідолашної нареченої, яка вже готувалася до весілля наступної суботи.

5 жовтня *Washington Post* випустила номер з “колонкою” пана Хашогджі. Замість тексту на розвороті газети – порожній простір. “Колонку” назвали *Missing Voice* (“Зниклий голос”) [4]. Інші впливові медіа, включно з *CNN*, *The New York Times*, *BBC*, безнастанно висвітлювали все, що відбувалося навколо трагедії у стамбульському консульстві. Репутація нафтового королівства неухильно падала. Залихоманило біржі в Ер-Ріяді. Знак питання навис над проведенням в королівстві світового економічного форуму – «Давосу в пустелі», як його називали. Низка провідних фінансистів, включно з головою Міжнародного Валютного Фонду Крістін Лагард, заявили про свою відмову їхати в країну, влада якої, як виглядає, заплямувала свою репутацію таким злочином. 17 жовтня *CNN* вже говорило, посилаючись на високопоставлені анонімні джерела, про те, що наказ на знищення журналіста міг надійти безпосередньо від кронпринца Мугамета ібн Салмана.

Отже, що це дало Саудам? Якщо вони остерегілися критики, то вони отримають її ще більше. Спочатку журналіст просто писав гострі матеріали до місцевої арабськомовної газети. Проте одного разу у публікації статті йому відмовили. Закінчилось це тим, що журналіст виїхав до США, здобувши дещо ширшу трибуну. Себто, якщо метою влади було примусити

критично налаштованого журналіста замовкнути, то результат вийшов цілком протилежний. І скандальне вбивство цей зворотній ефект багатократно підсилило.

Зрештою, як завжди у таких і схожих випадках.

ЗНИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОГО НОСІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ФОРМА ЦЕНЗУРИ

Цензура, як відомо, має різні рівні заборон. Найвищий і найбрутальніший – знищення біологічного носія інформації. Тобто людського мозку. Разом з рештою тіла. Цей спосіб, очевидно, найдавніший.

Заглибившись в історію, неважко переконалися, що спалення текстів, небажаних для політичних чи релігійних еліт, в певні епохи було звичною справою у багатьох країнах: від Китаю до Європи. Творець великої китайської стіни Ші Гуан Ті, мислення категоріями непрхідних бар'єрів, як виглядає, намагався перенести і на інтелектуальну сферу – до переліку заборонених книг потрапив навіть Конфуцій, не кажучи вже про авторів дрібнішого калібру.

Якщо повернутися до Європи, то варто згадати хоча б Сократа. Водночас ми не намагаємося порівнювати арабського журналіста з китайським імператором чи давньогрецьким філософом. Нам потрібен короткий екскурс в історію, щоб збагнути умови, за яких цензура може бути ефективною.

Сократа стратили, висунувши звинувачення, які увійшли в класику цензури і з деякими видозмінами тривали упродовж двох з половиною тисяч років. Зрештою застосовуються вони й досі. Йшлося про:

а) неповагу до Зевса та інших мешканців Олімпа, у сучасному трактуванні – це не зовсім

побожні висловлювання стосовно релігійних вірувань, що домінують у конкретному суспільстві;

б) культивування та поширення знань, які сіють в суспільстві, передусім серед молоді, скептицизм.

Якщо перший пункт стосувався релігійних аспектів, то другий – передусім світських авторитетів, на яких тримається стабільна система функціонування держави і навіть, значною мірою, науки. Поширення скептицизму могло вилитися в брак поваги до світської влади і взагалі до тодішніх порядків. Виною усьому – знаменита сократівська іронія, з якою він задавав співрозмовникам питання, доводячи їх іноді до сказу. Така собі антична версія сучасного телевізійного *Hard Talk*.

У випадку Сократа, який принципово ніколи нічого не писав, йдеться власне про біологічного носія певних знань, які він висловлював в усних бесідах. То ж запитасмо себе, чи була страта Сократа у 399 р. до різдв Христового стимулом до фіксації (запису) тієї інформації, яка ще затрималася в пам'яті його сучасників та співрозмовників? Передусім його учня Платона. Припускаємо, що саме так воно і було.

З іншого боку, страта Сократа, з нашого погляду, акцентувала і невимовно вивищила значення цього мислителя, перетворивши його на одну з ікон філософії та всесвітньої історії ідей.

Можливо, інтуїтивно розуміючи це, Сократ відхилив пропозицію учнів і прихильників уникнути страти. А якби скористався і втік, то чи залишився би для нас тим Сократом, якого ми знаємо?

Історія преси і книгодрукування переповнена прикладами, коли заборона чи обмеження

доступу до друкованого твору дає протилежний ефект. 1559 р. у Ватикані склали *Index Librorum Prohibitorum* – сумнозвісний перелік заборонених книг. У якійсь формі він існує і досі, хоча має радше рекомендаційний характер. Хто не читав книг Джоан Роулінг про Гаррі Поттера, які у кількох штатах США спалювали через те, що вони, як здавалося пастору Джеку Броку, заохочують дітей займатися чорною магією: “За невинним обличчям ховається натура сатанинської темряви. Гаррі Поттер – диявол і нам потрібно його знищити” (20 фактів про Гаррі Поттера до 20-річчя виходу першої книги) [3].

Таку ж “рекламу” отримав роман Дена Брауна “Код да Вінчі” та безліч інших творів, які хтось колись намагався заборонити.

Аналізуючи цю практику, не уникнеш питання: чи не є заборона свого роду рекламою того, що забороняють? Як свідчить досвід, раніше чи пізніше небажаний для владної еліти текст все одно стає доступним для широкої публіки, проте клеймо «заборонено», навіть якщо це було давно, надає тексту особливої привабливості. Як тексту, так і його біологічному носієві.

Справа вбитого журналіста ані на день не зникала зі стрічок новин. Через півтора місяця після згаданої трагічної події в саудівському консуляті, провідні світові медії повідомили про нові докази, цього разу з посиланням на Центральне розвідувальне управління США, стосовно прямого доручення саудівського крон-принца вбити крामольного газетяра [5].

Невже це незрозуміло монархам, кронпринцам, диктаторам, врешті будь-кому, хто вдається до обмеження свободи висловлювання?

На перший погляд, може здатися, що тут йдеться про несумісність двох світів, у яких жив Хашогджі – авторитарно-ісламського та демократично-ліберального. Тобто у драматичному вбивстві саудівського журналіста варто зважити на кардинально різні погляди на свободу висловлювання, які властиві для ліберально-демократичного та авторитарно-монархічного суспільств.

Навчаючись у США в університеті Індіани та добре знаючи з часів юності Західний світ, Хашогджі, всотав норми ліберального демократичного суспільства, де рішення стосовно тих чи інших варіантів розвитку у сфері культури, економіки чи політики

ухвалюється на підставі широких дискусій, які наче підіймаються знизу вгору, від рядових громадян до вершини влади. У такому суспільстві збір підписів під різного роду петиціями, референдуми та пристрасні суперечки, які їх супроводжують, є нормою. Так само як нормою є критика влади, яку тут розглядають як інституцію для обслуговування народу і виконання його колективної волі.

Натомість на його батьківщині панує монархічний авторитаризм. Істина чи правда в такого типу ієрархічному суспільстві часто ототожнюється з владою, вождем чи верховним жрецем. У певному сенсі верховний володар і

Так траплялося безліч разів. *Contra se ipsum*. Цей латинський термін – проти самого себе – упродовж тисячоліть став крилатим. Майже завжди намагання обмежити свободу висловлювання призводить до протилежних результатів. Іноді, на жаль, після смерті обвинуваченого в “єресі”.

є критерієм істини. Тут взагалі дуже мало місця для свободи звичайної людини. Врешті слово «монарх», як відомо, грецького походження і означає «самовладець», «самодержець», «єдиноначальник». В абсолютній монархії влада короля чи імператора вважалася всеосяжною, тобто не обмежувалася лише державотворенням, внутрішньою чи зовнішньою політикою, але й претендувала на вирішальний вплив в інтелектуально-духовних й мистецьких сферах. Вважалось, що такого рівня влада мала божественне походження і отримувала відповідне теологічне обґрунтування.

Ментальність цієї країни очевидно входить у суперечність з ментальністю ліберально-демократичного державного устрою.

ІСЛАМ ТА ІДЕАЛЬНА ДЕРЖАВА ПЛАТОНА

Але правда лежить глибше. І річ не тільки у тім, що Європа щойно відсвяткувала 100-ліття закінчення I Світової війни, яка спричинила розпад великих європейських імперій. І навіть не в монархічних традиціях Європи, що якоюсь мірою живі донині.

Варто прочитати, до прикладу, статтю з відомого ісламського сайту з промовистим заголовком «Чому філософія Платона може нам допомогти збагнути іслам» [6]. Розглядаючи знамениту «печерну» метафору з «Держави» – центрального твору Платона, автор проводить паралель, з одного боку, духовним звільненням печерного платонівського в'язня, а з іншого – з просвітленням пророка Магомета.

Є ціла низка ісламських мислителів, яких зараховують до платоністів чи неоплатоністів: *Jabir Ibn Hayyan, Al-Kindi, Abu Zayd al-Balkhi, Abu Bakr al-Razi* та інші. Усього в такі переліки

включають понад два десятки ісламських вчених й теологів [7]. Дуже промовистою є в цьому сенсі праця «Як Аль Фарабі обґрунтовує ісламську цензуру, покликаючись на Платона», опубліковану в часописі *Aeon* [8]. Одразу варто зауважити, що цей великий вчений і філософ з X ст. мав неабиякий вплив на арабських та перських мислителів наступних сторіч, включно з Ібн Сіною (Авіценною).

Власне їхнє захоплення Платоном заледве чи варто вважати несподіваним. Попри те, що цей давньогрецький класик викликає стійкі асоціації з афінською демократією, все ж варто пам'ятати основні тези його «Держави». Її автор щиро вважав, що «у поезію не повинні допускатися голосіння і нарікання», а поетів слід «зобов'язати виводити у своїх творах образи носіїв моральності» або ж відмовитись від їхньої творчості взагалі. У 10 Книзі йдеться про Гомера, як «найкращого поета і першого серед творців трагедій, але потрібно пам'ятати, – повчає Платон, – «що з поетичних витворів до нашої держави можна приймати лише гімни богам і похвали добродіям? Якщо ж ти допустиш підсолоджену Музу, мелічну там чи епічну, тоді в державі у тебе запанують солодощі та прикрощі, замість закону й тієї думки, яка, на переконання загалу, завжди вважалась найкращою» [9].

У 3 Книзі згаданої праці міститься доволі промовистий пасаж, присвячений умовному візиту чужоземного митця та оратора. Попри висловлену повагу до його талантів, «ми (...) все ж (...) відішлемо гостя до іншої держави, перед тим змастивши йому пахощами голову й увінчавши її пов'язкою з вовни, а самі задля власної користі будемо вислуховувати значно

суворішого і набагато менш приємного поета й творця міфів, який у нас наслідував би мову порядної людини і всі свої оповіді будував би відповідно до тих зразків, які ми узгодили на самому початку, коли завели мову про виховання воїнів» [10]. Якщо поет не відповідає згаданим критеріям, то «це той пес, який гавкає і гарчить на господаря». Такого належить вигнати «за межі нашої держави». Мається на увазі ідеальна держава, яку змальовує Платон у згаданих діалогах.

Схожим чином він підходить і до регулювання музичної сфери, віддаючи перевагу тим ритмам, «які відповідають впорядкованому й мужньому життю. А впоравшись із цим, необхідно зробити так, щоб ритм і мелодія йшли слідом за відповідними словами, а не слова – за ритмом і мелодією». Такі рекомендації є усього лише висновком з концептуального бачення афінського філософа, відповідно до якого певні музичні такти «відповідають нищості і нахабству, безумству чи іншим поганим властивостям характеру (...) Того ж, хто виявиться неспроможним задовольнити наші вимоги, ми просто не будемо допускати до творчості».*

Така детальна регламентація мистецько-культурної сфери доповнюється поглядами на «правильне кохання» та зачаття здорових дітей у проміжку (для чоловіків) між 30 та 50 роками життя. Зачаті в іншому віці в ідеальній державі мали підлягати знищенню. Для жінок цей період окреслено між 20 і 40 років. На фоні таких рекомендацій виглядає логічною думка давньогрецького класика стосовно знищення неповносправних і невиліковно хворих, селекціонуючи лише «здорових і тілом, і душею»: «А хто з них не такий, хто здоровий лише ті-

лом, тим вони нададуть можливість померти, а щодо людей, нікчемних душею, і, до того ж, невиліковних, то їх вони [лікарі] самі позбавлять життя. [...] Це, звичайно, буде найкраще і для тих, хто страждає від подібних вад, і для самої держави». Як додатковий аргумент, давньогрецький філософ, застосовує покликання на знаменитого лікаря Асклепія, який, на думку Платона, «навіть не намагався полегшити стан хворого і, затягаючи хворобу, продовжити людині її нікчемне животіння, щоб вона, до того ж, народила ще й таких самих дітей» [11].

АЗІЯ І ЄВРОПА

Повертаючись до сумної долі саудівського журналіста, можемо повторити, що його трагічною проблемою стало те, що він жив і діяв одночасно в двох, малосумісних за своєю природою суспільствах. Але справа не тільки в арабській чи мусульманській специфіці Саудівської Аравії. Демократична і ліберальна Європа, як ми переконались, теж виростала на традиціях авторитаризму. Щодо широко цитованої вище праці Платона, то опис ідеальної держави фактично містить риси тоталітаризму.

З іншого боку статистика вбивств журналістів у світі не підтверджує припущення, що в авторитарних країнах гине більше журналістів, ніж у демократичних. Почнемо з України. За роки незалежності від рук убивць загинуло понад 70 журналістів. Першим у цьому сумному переліку – Мирон Ляхович, редактор газети «Життя і праця», Львів, 1991. Наступного року загинув журналіст телекомпанії «Гарт» Вадим Бойко (м. Київ). Далі маховик журналістських смертей розкручувався все страшніше: серед убитих – Борис Дерев'янка, Мар'яна Чорна,

Василь Чудик, Гія Гонгадзе, Павло Шеремет... Лише 2014 року загинуло 12 журналістів.

Сотні журналістів, які писали про корупційні скандали у вищих ешелонах влади чи взагалі піддавали критиці дії влади, загинуло з часу розпаду СРСР у Росії. Владислав Лістєв, Юрій Щекочіхін, Анна Політковська – лише найвідоміші з них [12].

У рік загибелі саудівського журналіста, від початку 2018 р., як свідчить Комітет захисту журналістів, вбито 48 працівників преси через їхню журналістську діяльність, що більше, аніж за відповідний період минулого 2017 р. [13]. Для експертів більш-менш зрозумілими є причини загибелі журналістів в Афганістані (12), Сирії (9) і Мексиці (6) – країнах, які давно мають репутацію зон ризику для журналістів. Проте цьогорічна статистика виглядає загрозливою також для США (країна опустилися в Індексі свободи преси на дві позиції, там цьогоріч загинуло 4 журналістів) та Європи. Тому заголовок у американському щоденнику *The New York Times* доволі промовистий: «Смертельний рік для журналістів: ризик пересувається у західному напрямі» [14].

У Болгарії 2018 р. жорстоко вбили адміністративного директора і ведучу регіонального каналу *TVN* Вікторію Марінову, останнім розслідуванням якої був так званий *GPGate* – «скандал навколо розкрадання коштів з фондів Європейського союзу. Йдеться, зокрема, про фінансовані ЄС проекти будівництва об'єктів інфраструктури вартістю у сотні мільйонів болгарських левів. Повідомлялося, що до махінацій могли бути причетні люди з найвищого керівництва держави, включно з прем'єром Бойко Борисовим [15]. В іншій постсоціалістичній

країні Словаччині було застрелено 27-літнього журналіста Яна Куціака та його подругу Мартіну Кушнірову. Словацький журналіст-розслідувач займався податковими махінаціями та шахрайствами. Одне з останніх його розслідувань однозначно вело до владних структур Словаччини: «Словацький прем'єр Роберт Фіцо жив в помешканні, що належало підприємцеві, звинуваченому в шахрайстві» [16].

Як бачимо, намагання брутально контролювати масову комунікацію, вдаючись до вбивства біологічних носіїв інформації – журналістів – властива як для авторитарних, так і для демократичних чи принаймні позірно демократичних країн. І ті й інші беруть на озброєння настанови Платона. Дарма що більшість замовників вбивств, скоріше за все, ніколи не читали цього автора. Щоправда, давньогрецький класик у своїй ідеальній державі передбачає вигнання небажаного автора за межі Афінів. Не вбивство. Все ж мешкав у місті-державі, яке прославилося своєю прямою і безпосередньою демократією. Втім, Платон, як і його учень Арістотель, не цінували демократії, вважаючи, що вона є полем, на якому легко розганятися усіляким демагогам і популістам.

ГІБРИДНІ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Доволі дивним може здатися те, що найбрутальніші форми контролю комунікації – знищення біологічного носія інформації – триває упродовж століть, незважаючи на свою здебільшого очевидну неефективність та викликання результатів цілком протилежних до очікуваного. Так, зокрема, сталося у випадку із ліквідацією Хашогджі та наростанням остракізму стосовно саудівської влади, що було видно на саміті G-20 в Буенос-Айресі 1 грудня 2018 р.,

коли представника Саудівської Аравії, крон-принца, організатори зумисне пересунули в найдальший кут і уникали вітального руко-стискання з ним, за винятком президента РФ Володимира Путіна, що виглядало цілком зрозуміло, особливо з огляду на вбивства низки російських опозиціонерів. Водночас просто на очах скорочувались і скасовувались інвестиційні проекти, пов'язані із Саудівською Аравією.

Якщо історія з таким брутальним контролем нічого не вчить, то, як виглядає, причини її варто шукати в людській психології, яка не завжди керується міркуваннями доцільності та ефективності. З іншого боку, важко не зауважити ефективність м'яких, гібридних форм контролю. Цілком передбачуваним є те, що активність в цьому напрямку виявляє Китайська Народна Республіка, для якої властиве поєднання високих технологічних можливостей інформаційного контролю з авторитарною політичною реальністю. Так одне з останніх досягнень у вдосконаленні «великої китайської стіни» у сфері інформації» полягає у блокуванні IP-адреси користувача, який зайшов у Мережі на публікацію, позначену в електронній системі контролю як небажану. Наприклад, сайти *Bloomberg* та *The New York Times* були заблоковані, коли висвітлювали приватну власність першого секретаря компартії Китаю. Щоправда, блокування стосувалося лише цього конкретного сайту і було обмежене 5-8 хвилинами [18]. Проте, як виглядає, цього достатньо, щоб відбити охоту переглядати «сумнівні» з ідеологічної точки зору матеріали і нагадати нетерові: пильне око великого брата недремно стежить за кожним.

Примітки і покликання

* На час написання цього тексту і публікації версія з *Apple Watch* все ще залишалася актуальною, хоча базувалася лише на публікації турецької газети *Sabah*. Нам не вдалося знайти підтвердження цієї версії з інших джерел.

** Окрім загальних рекомендацій, автор «Держави» входить в доволі детальний аналіз ладів і тонів, які, з його погляду, точніше, з погляду персонажів його знаменитих діалогів, є шкідливими. Зокрема «змішаний лідійський» і «високий лідійський» тони і ще декілька схожих «треба вилучити», оскільки вони «непридатні ні для жінок, які повинні бути порядними, ні тим більше для чоловіків». Так само слід вчинити з «іонійськими ладами», які разом з лідійськими «сприяють розпеченості й притаманні застільним пісням», а отже матимуть шкідливий вплив зокрема на охоронців, діяльність яких аж ніяк не в'яжеться із «розслабленням, сп'янінням, розпеченістю і лінощами».

1. İşte sır perdesini aralayan delil! *İnfazını kaydetti // Sabah*. URL: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/10/13/iste-sir-perdesini-aralayan-delil-infazini-kaydetti> (15.10.2018).

2. Ілія Куца. Вбивча дипломатія: які наслідки може мати зникнення саудівського опозиціонера. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2018/10/12/7088076/> (12.10.2018).

3. 20 фактів про Гаррі Поттера до 20-річчя виходу першої книги. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/06/26/224960/> (26.06.2018).

4. *Missing Voice // The Washington Post*, October 4, 2018 URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/opinions/global-opi->

nions/jamal-khashoggi-where-is-he/?utm_term=.7f27ae3f293f (10.04.2018).

5. Julian E. Barnes, *C.I.A. Concludes That Saudi Crown Prince Ordered Khashoggi Killed*, URL: <https://www.nytimes.com/2018/11/16/us/politics/cia-saudi-crown-prince-khashoggi.html> (Nov. 16, 2018).

6. Obadah Diab, *Why Platonic Philosophy can help us Understand Islam*, March 17, 2017, URL: <https://mvslim.com/why-platonic-philosophy-can-help-us-understand-islam/>.

7. *Islamic Platonists and Neoplatonists* URL: <http://www.john-uebersax.com/plato/ip.htm> 20.12.2018).

8. Rashmee Roshan Lall, *How Al-Farabi drew on Plato to argue for censorship in Islam*. URL: <https://aeon.co/ideas/how-al-farabi-drew-on-plato-to-argue-for-censorship-in-islam> (20.12.2018).

9. Платон. Держава. URL: <http://izbornyk.org.ua/plato/plat10.htm>

10. Платон. Держава. URL: <http://izbornyk.org.ua/plato/plat03.htm>

11. Там же, Книга 3. URL: <http://izbornyk.org.ua/plato/plat03.htm>

12. Белобров Д. Небезпечна робота: найгучніші вбивства журналістів російських ЗМІ. URL: <https://hromadske.ua/posts/vbyvstva-zhurnalistiv-rosiiskiykh-zmi> (28 червня, 2018).

13. *Committee to Protect Journalists*. URL: https://cpj.org/data/killed/2018/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=2018&end_year=2018&group_by=location (December 2, 2018).

14. Megan Specia, *A Deadly Year for Journalists as Risk Shifts to the West*. URL: <https://www.nytimes.com/2018/10/11/world/americas/journalists-killed.html> (Oct. 11, 2018).

15. У Болгарії жорстоко вбили журналістку, що викривала махінації з коштами ЄС URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/10/7/7087866/> (07.10. 2018).

16. Оксана Пеленська. Убивство словацького журналіста: дев'яності ще не закінчились. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29066236.html> (27.02.2018).

17. *James Landale (BBC). G20 Argentina: Saudi prince's international standing revealed* 1 December, 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-46408375> (12.01.2018).

18. *In China, the art of media censorship is becoming more sophisticated*, URL: https://www.journalism.co.uk/news/in-china-the-art-of-media-censorship-is-becoming-more-sophisticated/s2/a702615/?utm_source=Daily%20Lab%20email%20list&utm_campaign=bc5fb57393-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-bc5fb57393-396118537 (20.12.2018).

Юрій ЗАЛІЗНЯК

ІНФОРМАЦІЙНО МОДИФІКОВАНІ ОРГАНІЗМИ І ПЛАТА ЗА НОВИНИ ЯК ШАНС НА ІНДИВІДУАЛЬНЕ ТА СУСПІЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я

У невеликих американських містечках (та й доволі великих теж) задекларована зарплатня репортера на початковому етапі роботи становить 28-35 тисяч доларів. Звісно, за українськими мірками – це божевільні гроші, які заробляють лише досвідчені топи. За американськими ж стандартами оплати праці йдеться про доволі смішні кошти, що далеко не втекли від мінімумів і допомоги безробітним. Водночас навіть низова ланка працівників медій, особливо за умов фейкових новин та інформаційного безладу, не звільняється від відповідальності і включена у загальний процес створення повідомлень. Адже на основі цих повідомлень формується картина світу в аудиторії, її окремі члени ухвалюють певні рішення, вони сперечаються, конфліктують чи доходять згоди, обирають собі для життя свою інформаційну бульбашку, ворогують з іншими «племенами». Правдиві, органічні повідомлення мають за наслідок правдиву, органічну картину світу. Пропорція тут є прямою. Брехня тут усе руйнує, модифікує, перебудовує, робить штучним і неприродним. Тому, для більшої певності, ідей-

ною відданістю ідеалам журналістської етики та професійним стандартам тут важко обмежитися. Кожна праця повинна належним чином оплачуватися.

Звісно, не всі випускники кафедр, шкіл чи факультетів журналістики націлені стрімголов бігти та служити своїй громаді – віддано захищаючи державний інформаційний простір та інтереси аудиторії. Якби «темна сторона журналістики» (за нинішніх умов цей термін охоплює не лише PR) не оплачувалася краще, то було би дивно. Не вірите? Спитайте в рідних та чужих пропагандистів, маніпуляторів, дезінформаторів та інших, хто готує штучні суміші, вмикає вентилятори та накидає одне на інше.

Віра в незаангажованих блогерів, чесних народних журналістів, що повною мірою використовують даровані можливості альтруїстичних нових медій дещо підупала. Ця казка стала міфом завдяки епосі пост-правди, коли переляк диктатур, монополій та інших можновладців минув і після 2010-2013 років вони почали опановувати соціальні мережі, блогосферу, вікі та інші розгалуження комунікації в онлайн-

ні у своїх інтересах. Розквіт засилля ботів, наступу тролів та всевладдя алгоритмів, здається, бодай частково перетворив колись чарівну історію на похмурий сон про сучасну реінкарнацію «Матриці».

І тут йдеться не лише про Україну, Росію, Саудівську Аравію, Китай та інших, а й про представників давно демократичного світу. Якщо у США місцеві фахівці відверто кажуть про поширення монополій великих корпорацій на зразок Sinclair Broadcast Group, то це для нас – можливість провести яскраву паралель з

давно знаними олігархічними небезпеками втручання в медійний простір країни. Причому настільки давно, що подекуди може здава-

тися, що то саме незалежна, громадська (і громадянська), чесна та непідкупна журналістика є втручанням у «нормальний перебіг історії». А наївні активісти та ідейні журналісти – чужинці та загарбники, що займаються інформаційним прозелітизмом на «споконвічних партійно-олігархічних землях і в людських головах».

Популярність безкоштовних газет, на зразок «Вестей», має пряму кореляцію з фінансовими вливаннями в кожен подібний проект певної особи чи групи осіб, завдання яких далеко не благодійне для суспільства: більше грошей, чи влади і тому далі теж більше грошей. Перепрошую, але я вже давно не вірю у всеохопну мудрість народу, який навіть у чергу не може вишикуватись, штовхаючись за новою порцією безкоштовної інформаційної отрути. Хіба людям був потрібен папір, щоби ковбасу чи осе-

ледець у нього загортати... До речі, про їжу: у харчів з позначкою «ГМО» навіть після оприлюднення науково доведеної шкоди, що вони завдають людському організму, знайдуться свої шанувальники. Особливо – якщо такі харчі роздаватимуть безкоштовно. У США, для прикладу, їх роздають місцевій бідності при церковних згромадженнях, в центрах допомоги бідним та бездомним. Як може тут співжити вдячність за безкоштовну поживу і усвідомлення її шкідливості для організму, якщо людина не поставила на собі жирний хрест?

Журналісти тут теж повинні адекватно оцінювати вартість продукрованої ними правди.

Те саме запитання слід адресувати до журналістської спільноти та їх аудиторій. Оскільки і перші, і дру-

гі повинні бодай підозрювати, що для безкоштовного інформаційного сміття, яким можна масовано і точково водночас (привіт Cambridge Analytica і Facebook) «нагодувати» людей, останні перестали бути людьми і знову стали аудиторіями: складно сегментованими, але аудиторіями. Ден Гілмор та Джей Розен у цьому точно не винні – ці романтики все слушно писали понад 10 років тому. Але нині читачам, слухачам і глядачам вже не варто сподіватися на те, що інформацію вони будуть споживати суто за власним розкладом, з гідних довіри джерел, керуючись власним вибором.

Нині люди, колись знані як аудиторія, схожі на пасажирів «Титаніка», яким чомусь не вистачило персональних плавзасобів для порятунку. Столів та дверей було замало, рятувальні човни виявилися здебільшого дірявими та ненадійними, відповідальних лідерів розчинив

у собі праведний егоїзм. Як наслідок, частково паралізовані страхом, частково безпомічні через власну недолугість маси потонули в крижаному морі дезінформації. Хто встиг зберегти сили та ясність розуму до прибуття «Карпатії» та інших кораблів, тому пощастило. Різниця поміж змальованою паралеллю сторічної давнини і нинішнім часом полягає лише в тому, що більшість споживачів інформації – пасажирів велетенських кораблів та малих човників, що так само продемонстрували стали схильність тонути під ударами нещадних хвиль чи айсбергів брехні, досі живі. Живі, але вони не живуть, а радше існують – лише як інформаційно модифіковані організми (Informationally Modified Organisms). Хтось – свідомий причин такого стану справ, хтось – лише з підозрами, а інші – у цілком праведній непритомності для будь-якого аналізу. Хочете іншу паралель? Хай то буде історія з біблійним потопом. Що тут дощ, що тут ковчег, хто тут Ной з родиною, фейки, інформаційний шум, якісні медії, поінформовані люди та маси невігласів вирішуйте самі...

Інформаційно модифіковані організми – це ті люди, які несвідомі таємного впливу на їх життя брехливої інформації, яка загортається в машкару цікавих сенсацій, унікальних розслідувань та ховається поміж багатьох, цілком якісно створених продуктів – з погляду усталених журналістських стандартів. Навіть більше: інформаційно модифікованими організмами з часом можуть стати і самі творці фейків, їх замовники та посередники: адже в певний момент нитки їхньої реальності, яку вони тримають для себе, і спродукованої для інших реальності можуть переплестися так, що вже не буде різниці поміж злочинцем та жертвою. В омані

житимуть усі, а відмотати історію і свідомість назад не вдасться. Хіба би на той винайшли чарівну паличку з яскравим і рятівним для усіх спалахом, як у фільмах зі серії «Люди в чорному». Мовляв, дивіться сюди і ви зараз забудете усе, що ви читали, чули чи бачили впродовж останніх 5 хвилин, цілого року, усього свого життя...

До чого я це все пишу? Щоби люди, колись знані як аудиторія, нині знову не таємно не перетворилися на дегуманізоване збіговисько роз'єднаних поміж собою/об'єднаних онлайн споживачів безкоштовного, але яскравого інформаційно-новинного сурогату. В правдивої журналістики має бути своя ціна. Як і у справедливого (відповідно до осмисленої та далекоглядної букви закону) правосуддя. На відміну від суддів в Україні не держава повинна встановлювати такі компенсації за віддану покликанню роботу журналістам, щоби їх не тягнуло на темний бік – по «ліві» підробітки. Це має робити аудиторія, котра має знаходити в собі достатньо ресурсів для фінансування гідних її довіри медій. Чи має рости тут рівень аудиторії (фінансовий, інтелектуальний, моральний) паралельно з її вимогами до найнятих нею журналістів – питання риторичне. Колообіг «чеснот» пересічного українського реципієнта інформації має колись перестати складатися з лише таких складових, як бідний, скупий, обдурений, далі бідний. Інвестиції в максимально наближену до правди інформацію – це інвестиції в себе самого. У свої правильні кроки на дорозі чи сходах життя, в адекватні рішення на основі використання оплаченої праці журналістів. Стаття видатків на «українську версію ВВС» мала би існувати в кожній родині, яка хоче добра – як не собі, то дітям.

Журналісти тут теж повинні адекватно оцінювати вартість продукрованої ними правди. Цьому їх повинні вчити будь-де і на будь-якій стадії: на бакалавраті, в магістратурі, спеціальних курсах чи в практичній діяльності. Те саме стосується і великих новинних корпорацій, для яких конкуренція, а не монополізація апіорі має бути пріоритетом не меншим за прибуток. Що не кажіть, а вміння заробити довший долар – велика справа, порівняно з варіантом «збрехати, нажитись і втекти». Раз і назавжди так не напасешся. Журналістика – не той фах, де всі одночасно поїдуть на заробітки до Польщі, Німеччини, ОАЕ чи Росії. Тут треба бути в рідному контексті. Той роботодавець, який своєчасно створить такий ньюозрум, що складатиметься з високооплачуваних професіоналів, завоює зрештою свою аудиторію. Мудрішу і ймовірно багатшу за інших. А це – аргумент для отримання доступу до кишень адекватних рекламодавців.

Водночас авторитетні персоналії у журналістиці мають стати основою таких редакцій і водночас мати змогу продовжувати самостійне плавання в морі інформації – як поважні блогери, розслідувачі, коментатори-аналітики. За їх працю аудиторія теж має мати змогу заплатити. Це повинно нагадувати своєрідний договір, який укладається на постачання інформації – товару, максимально наближеного до щирого розуміння постачальником дійсності, яким той ділиться з замовником. Якесь партія товару в певний момент (терміни гарантії та давності тут треба ще обґрунтувати) визнана

неякісною – фейковою, зумисне перекрученою – наслідки мають бути комплексні. Це може бути вибачення з поверненням сплачених коштів споживачу, судовий розгляд справи з виплатою компенсації чи інша форма. Індивідуальний виконавець договору має свій коефіцієнт для штрафних санкцій, велика юридична особа (новинна компанія, телеканал, радіостанція...) – інший коефіцієнт, який має робити ціну брехні неймовірно високою, якщо в разі чогось на недобросовісних журналістів посиплюються колективні позови через невиправдану довіру та комплекс завданих збитків. Нічого особистого – просто бізнес і терези – з пряником та батогом на шальках!

Споживачі інформації рано чи пізно будуть змушені зрозуміти, що безкоштовні новини схожі на сир у пастці для мишей. Вони – отруйні, токсичні: чомусь цьогорічне слово року «toxic» за версією Оксфордського словника не надто використовувалося у словосполученні з новинами, повідомленнями та медіями. А варто би було.

Схожі на сир у пастці для мишей. Вони – отруйні, токсичні: чомусь цьогорічне слово року «toxic» за версією Оксфордського словника не надто використовувалося у словосполученні з новинами, повідомленнями та медіями. А варто би було: оскільки сліди тут часом ведуть у тому ж напрямку, що і у справі фізичних отруень ворогів Кремля в Британії.

Не хочеться тут читати нотацій про ліцензійне програмне забезпечення (не лише російського походження), музику, фільми і таке інше. Оскільки адміністративної чи карної відповідальності за споживання безкоштовних і потенційно шкідливих новин ніхто ще мабуть довго не встановлюватиме. Як не дивно, це – просто не вигідно. Але усвідомлювати, що ти

споживаєш продукти з деформованим інформаційним вмістом, створені корумпованими, заангажованими чи іншим чином вмотивованими організаціями, і, таким чином, добровільно піддаєш викривленню власне світобачення, втрачаєш навіть видимість контролю (це – окрема тема) над власним майбутнім, якось бодай трошки дискомфорто.

Правила тут прості: хочеш бути здоровим – харчуйся правильно і займайся спортом (споживай якісні новини і за бажанням полюй для інтересу на фейки, які намагаються тебе обдурити – теж непогана спортивна розвага). Не виправдовуй свою бездіяльність браком грошей на здорову їжу та кросівки для бігу. Наша свідомість – ще та вигадниця вибачень перед совістю, звісно, але нащо нам тоді здалися здоровий глузд і логіка? Хочеш правди – плати. Прагнеш споживати перевірені іншими новини – витрачай свій час на пошук таких джерел і винагороджуй їх. В певний момент переставай споживати інформаційний комбікорм і берися за розум. Бо потім може бути запізно, або доведеться витратити надто багато свого часу для повернення до умовної нульової точки, а час – це ресурс, цінніший за гроші: для всіх і кожного.

Але поки наші люди ж бо люблять інформаційний комфорт запопадливих пошуковиків і алгоритмів, торгових платформ, інтернет-магазинів та розважально-інформаційних сервісів в онлайні, тепло персоналізованих інформаційних бульбашок та ехо-камер. В такому світі наші забаганки наперед вгадують. На наших емоціях вміло грають. Довколишні сусіди по камері підтверджують наш авторитет. Тут популярісти обіцяють нам нереалістичні, але такі приємні речі. А світле майбутнє чому стабільно і вперто відтерміновується зі сьогодні на завтра.

Життя – надто коротке і тому у нас немає часу на ігри в «емоційну множинність правд»: за доступ до інформації про світ і себе в ньому треба платити усім. Платити означає свідомо робити вибір і брати відповідальність за своє майбутнє та цілу індустрію новин. Оскільки даровані гідним цього журналістам фінансові ресурси розширюють їх можливості у пошуку та поширенні правди у морі брехні – на користь усім і кожному. Таким чином, фейкові новини і не переможуть. Можливо.

Уляна КОРИЦЬКА

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В БРИТАНСЬКИХ МОНАРХІВ: ЧОМУ МИ ЗА НИМИ СТЕЖИМО ТА ЯК ЦЕ ВПЛИВАЄ НА ЇХНІЙ ІМІДЖ

Герцогиня Кембриджська Кейт Міддлтон, яка 23 квітня втретє стала матір'ю та народила сина від принца Вільяма, вже давно стала улюбленицею мільйонів прихильників королівської сім'ї. Але ще кілька років тому британські монархи не могли похизуватись таким високим рівнем уваги до себе. Так у чому ж справа?

Впродовж останніх кількох років стрімкий розвиток соціальних мереж неабияк вплинув на великі суспільно-політичні процеси в світі. Люди все більше почали довіряти мережам Facebook, Twitter, Instagram, та віднедавна – Telegram, тому що таке середовище для них є найбільше комфортним та доступним. Часто мобільні оператори пропонують своїм користувачам у пакеті послуг безкоштовний ліміт на користування соцмережами, оскільки представники компаній знають, що соціальні мережі – це те, чим користується нове молоде покоління.

Цим, схоже, скористалися і представники королівської сім'ї. Варто знати, що всі британські монархи століттями користуються королівським статутом, який ні в якому разі не варто порушувати. Також вони слідуєть за протоко-

лом та притримуються певних правил етикету. Набір формальностей вже давно обмежує представників королівської сім'ї у їхніх вольностях.

Королівська сім'я повинна найперше відстоювати права та бажання своїх громадян, особливо – якщо король чи королева є головою англійської церкви. Їм заборонено висвітлювати будь-яку політичну позицію як у самому королівському товаристві, так і поза його межами. Але така аполітичність зіграла не на руку ще молодій королеві Єлизаветі II, яка в 1950-х роках після Другої світової війни відчувала розгубленість після смерті батька та прийняття всіх повноважень управління королівством на себе.

Розпад колоній, проблеми в сім'ї та надто велика неприхильність громадян до її персони

глибоко зачепила почуття королеви. Саме тоді один чоловік порадив їй вперше звернутись до людей через радіо BBC, привітавши їх зі святом Різдва. Трансляція відбувалась у 1952 році. Відтоді королева Єлизавета II щороку вітає своїх підданих зі святом на телебаченні, традиційно розмішуючи біля себе фотографії найближчих її родичів. Правителька наголошує на проблемах та робить акценти на важливих питаннях в межах її королівства.

Тому це була одна з перших співпраць королівської родини зі ЗМІ. Відтоді прихильність до сім'ї монархів лише зростала, часто навіть у негативному світлі, особливо коли йшлося про масу теорій змов щодо загибелі невістки королеви – принцеси Діани.

Але протягом останніх років про найближче коло королівських нащадків «загуділи» і соціальні мережі, оскільки в мережах Facebook, Twitter та Instagram з'явились офіційні сторінки прес-служб королівської сім'ї. Така подія стала справжнім шоком для суспільства, оскільки про події в монархів писали лише ЗМІ, але не вони самі та ще й у соціальних мережах. Але такий задум і справді був виграшним, оскільки про королівську сім'ю почали дізнаватись по всьому світові.

Варто знати, що королева Єлизавета II та її чоловік герцог Единбурзький принц Філіп мають свій акаунт в соцмережах під назвою «The Royal Family». У мережі Twitter їхнє представництво з'явилося у квітні 2009 року, тобто через три роки після створення самої мережі. У описі аканту зазначено, що там ви знайдете «оновлення, фотографії і відео з Букінгемського палацу про життя та дозвілля королеви та членів королівської сім'ї».

Так на цій сторінці можна знайти найоперативнішу інформацію про офіційні візити королеви, народження нащадків сім'ї або ж нещасливі випадки. Сторінка королівського подружжя нараховує 3,5 мільйонів підписників, майже 30 тисяч «твіттів» та більше 7 тисяч одиниць візуального контенту. Можна сказати, що прес-служба сторінки працює оперативно та якісно.



Twitter-сторінка «The Royal Family»

Twitter-сторінка є у сина та першого претендента на престол королеви Єлизавети II, принца Уельського Чарльза, та його другої офіційної дружини Каміли Паркер-Боулз під назвою «Clarence House». Сторінку було створено в жовтні 2010 року та на ній можна побачити «оновлення, фотографії і відео з Кларенс-гаузу, про принца Уельського і герцогиню Корноульську».



Twitter-сторінка «Clarence House»

Цю сторінку читають понад 700 тисяч користувачів, на ній розміщено більше 12 тисяч дописів та більше 3 тисяч фотографій. На цій сторінці дещо менша активність, ніж на сторінці-представництві королеви.

І третя сторінка, яка є чи не найпопулярнішою серед представництв у Twitter британських монархів – це сторінка внуків королеви Єлизавети II та принца Філіпа по синові принцу Чарльзу: Вільяма та його дружини Кейт Міддлтон, а також принца Гаррі та його дружини Меган Маркл.

Twitter-сторінка має назву «Kensington Palace» і її створили у вересні 2014 року. В описі йдеться про те, що на цій сторінці можна буде побачити «оновлення, фотографії та відео із Кенсингтонського палацу, про герцога та герцогиню Кембриджських, про принца Гаррі та про їхній Королівський фонд». Сьогодні їх читають 1,3 мільйона читачів, на них розміщено близько 8 тисяч дописів та більше 4 тисяч фотографій.



Twitter-сторінка «Kensington Palace»

Окрім цих трьох Twitter-представництв в соціальній мережі можна побачити лише декількох королівських нащадків (сина королеви – англійського герцога Йоркського принца Ендрю, та його доньку – принцесу Беатріс,

оскільки іншим не дозволено вести власні сторінки в соціальних мережах.

Це і стосувалось Меган Маркл, як нареченої принца Гаррі, яка в минулому була актрисою та вела активне життя в соціальних мережах. Але після її приєднання до королівської сім'ї, вона видалила свою Instagram-сторінку назавжди.



Instagram-сторінка Меган Маркл, яку вона видалила в січні 2018 року

Усі ці Twitter-сторінки репрезентують найкращу та найоперативнішу інформацію про життя британських монархів. Сторінки у соціальній мережі часто між собою «комунікують», поширюючи дописи одних сторінок на інших. До прикладу, так сталось зі звісткою про народження третьої дитини Кейт Міддлтон та вже п'ятого у черзі на трон королівського нащадка.

Перші «твітти» про пологи і народження дитини Кейт та принца Вільяма з'явилися на сторінці Кенсингтонського палацу і це повідомлення одразу ж поширили на сторінці «Королівської сім'ї» та «Кларенс-гаузу». Коли ж королева Єлизавета підписала офіційне оголошен-

ня про народження малюка у королівській сім'ї та представила його на подвір'ї Букінгемського палацу, звістка про це одразу ж з'явилась на Twitter-сторінці «Королівської сім'ї», і її одразу ж поширили на сторінках «Кларенс-гаузу» та «Кенсингтонського палацу».

Така взаємодія є дуже цікавою та особливою, оскільки, зважаючи на аполітичність королівської сім'ї, вони все одно демонструють високий рівень зацікавленості до себе своїх громадян та людей зі всього світу. Три покоління королівської сім'ї, які наче дуже схожі між собою, однак все ж зовсім по-іншому дивляться на світ та вибудовують комунікацію з ним,

що можна побачити в соцмережі. Такі результати не можуть продемонструвати сучасні монархи інших королівських держав.

Тому, окрім телебачення, радіо, газетної продукції та онлайн-видань, соціальні мережі вже декілька років демонструють високий рівень зацікавленості до своєї сторони з боку користувачів. Імідж, який вони додатково створили у соціальних мережах, не лише дозволяє підписникам бачити життя монархів, а й наче ставати учасником цих подій, коментувати їх, ставити питання та просто поширювати у своїй стрічці.

Мирослава ЧАБАНЕНКО

ШВИДКІСТЬ vs ЯКІСТЬ?

Над цим запитанням інтернет-журналісти мали б замислюватися щодня по кілька разів, натрапляючи на інформаційні приводи, які їм ніколи нормально «розкрутити». Чому ніколи? Бо поки вони здобуватимуть необхідний фактаж, інший сайт хутко опублікує той мізер, що є, і заробить репутацію оперативного ЗМІ, – переконані вони, – а в їх інтернет-виданні всі розчаруються. Нехай краще недосконало, зате швидко! Чого більше в такій позиції – щирого вболівання за власний ЗМІ чи ліні? А може банального невміння працювати?

Насправді користувачі не стежать за тим, де саме новина про ту чи іншу подію з'явилась раніше. Аудиторія шукає і запам'ятовує сайти, які пропонують повне і правдиве висвітлення. Заради цього можна й почекати. Взагалі-то для доведення до пуття деяких повідомлень із тих, що з'являються на регіональних новинних сайтах, вочевидь бракувало всього 10-15 хвилин від сили для того, щоб зробити пару телефонних дзвінків, або хоча б зазирнути в додаткові інтернет-джерела – щось поза популярними соцмережами. Втім, напевно, не все так однозначно...

ПЕРЕВАЖАЄ НЕГАТИВ

Загальний потік новин не може не створювати напружену атмосферу, адже людині власноруч звертати увагу у першу чергу на те, що загрожує безпеці та благополучному існуванню. І мас-медіа мають інформувати суспільство насамперед про явища, що викликають

тривогу, однак це зовсім не означає, що слід оминати гарні події так, ніби нічого хорошого в нашому житті вже не залишилось. Проблема в тому, що прес-служби силових структур у будь-який час готові завалити медійників своєю інформацією – це їхня робота і це потрібно їм для звітності, а от щоб дізнатися про гарні події, журналістам у більшості випадків треба докладати зусиль! Не просто перевіряти електронну пошту чи сторінки прес-служб у соцмережах, а вміло попрацювати з плануванням і зв'язками, вставати з місця і виїжджати на справу, набиратись особистих вражень на подіях, пропускати все через себе, спілкуватись із людьми, дивлячись їм у вічі, виявляючи небайдужість, а головне – думати, думати і ще раз думати, а не сліпо копіювати готове. Врешті – складати зв'язний грамотний логічний текст.

На жаль, хоча йдеться про елементарні речі – засади, на яких завжди трималася профе-

сійна журналістика і які ще ніхто не відміняв, – багато інтернет-ЗМІ працюють так, ніби це їх жодною мірою не стосується. Швидкість понад усе!

Коли переглядаєш заголовки стрічок новин деяких запорізьких інтернет-видань, постійно здається, що тобі запропонували загадку «віднайди зайве». Серед суцільних поліцейських зведень несподівано трапляються світлі краплі, які різко контрастують із основним, сповненим трагізмом, контентом і вражають своєю незначущістю. Для прикладу візьмемо шість перших випадкових новин за 28.10.18 (підряд) на сайті IPnews: «В Запоріжжя сшили плаття с самым длинным шлейфом» (16.04), «В Запоріжской области обнаружили подпольный цех по изготовлению алкоголя» (14.49), «В Запоріжжя водителю мопеда в результате аварии оторвало пальцы» (13.13), «В Запоріжской области легковушка рухнула в глубокий котлован» (12.33), «В центре Запоріжжя выгуливали лису на поводке» (11.57), «В Запоріжжя пешеход угодили под колеса маршрутки» (11.24). Аж дві більш-менш позитивні новини (про плаття і лисицю) на чотири страшні – це, вважайте, рекорд.

В останніх числах жовтня 2018 р. на сайтах деяких інтернет-ЗМК світлими інформаційними краплями слугували повідомлення про те, що в центрі Запоріжжя триває висадка кількох тисяч троянд, про рудого kota з Мелітополя, який переходив дорогу як належить пішоходу (тобто спочатку подивився вліво, потім направо; його зняли на відео і цим «підірвали мережу»). Характерним новинним сюжетом, який час від часу розбавляє суцільний потік повідомлень про нещасні випадки, аварії, вбивства, погра-

бування, звалтування і самогубства, є поява у соцмережах серій фотознімків із красотами природи. Якщо протягом літа це були фото з Азовського моря, восени їх змінили пейзажі з опалим листям.

Про що це свідчить? Про те, що інтернет-журналісти (які працюють винятково в Павутині) не проти публікувати щось позитивне, але, напевно, не знають, де здобути таку інформацію і як її нормально подати.

Це припущення доводить порівняння із сайтами газетярів, де зовсім інша картина («Запорізька Січ», «Запорізька правда», «Індустріальное Запоріжжя» тощо). Звичайно, можна звинуватити газетярів у заангажованості, в тому, що вони викривлюють (чи то пак навмисне прикрашають) дійсність, намагаючись догодити владі, засновникам, спонсорам. Але хіба нагнітання негативної інформації в медіа автоматично означає боротьбу зі злом і справедливий підхід? Радше навпаки.

До речі, ось заголовки зі стрічки новин на сайті «Індустріальное Запоріжжя» за 28.10.18 (також шість перших випадкових підряд): «Все победители главной дистанции Запоріжского полумарафона» (17:24), «В Запоріжжя робот проследит за безопасностью воды в Днепре» (17:11), «В Запоріжской области в День автомобилиста вспомним и про водителя с прозвищем “Уволю”» (16:57), «В Запоріжжя известная писательница рассказала, как восстанавливает справедливость» (16:35), «Самыми быстрыми юниорами на запоріжском полумарафоне стали днепровцы» (16:19), «В Запоріжжя наградили крупнейшую корпоративную команду 2nd Zaporizhstal Half Marathon» (16:04). Зверніть увагу на частоту опублікування. Швидко, переважно

позитивно, серйозно. Крім того, новини бездоганно структуровані.

НЕЛОГІЧНИЙ ВИКЛАД, БРАКУЄ ДАНИХ

Інтернет-видання «MOST» (після перегляду якого щоразу складається враження, що Запоріжжя – найгірше місто на землі) 21 жовтня 2018 р. опублікувало новину під назвою «Запорожанка обнаружила отвратительный “сюрприз” в печенье». Текст цієї новини відразу починався заявою: «Практически каждый день запорожцы становятся жертвами крайне неприятных сюрпризов в еде». Таке узагальнення, як і слід було очікувати, було зроблено на основі всього-на-всього одного повідомлення із соцмережі Фейсбук (якась жінка обурювалась тим, що купила в магазині червиве печиво), навіть незважаючи на те, що ця новина маркована на сайті позначкою «Ненадійне джерело». Публікація не містить жодного натяку на те, що ЗМІ зробив бодай якийсь порух для перевірки й уточнення деталей (можна ж було поцікавитись всією партією цього печива, станом інших продуктів, причиною неподобства). Чому журналісти не взяли коментарів у співробітників закладу торгівлі? Якщо так важко відірватися від стільця перед комп'ютером, можна було б хоча би промоніторити Інтернет щодо частоти скарг на згаданий магазин? Що цікаво, 22 жовтня о 09.41 ту саму новину майже дослівно повторило інтернет-видання «GAZETA». І хоча минула майже доба, ніхто не подбав про те, щоб розширити й удосконалити інформацію.

Повідомлення про білу лисицю, яку в неділю 28 жовтня 2018 р. ввели містом на повідку, як собаку, підхопило багато запорізьких інтернет-видань. У результаті вийшли матеріали, які

могли б слугувати хрестоматійними прикладами того, як можна зіпсувати шикарний інформаційний привід. По-перше, знову ж таки, все було написано на основі побаченого в Інтернеті, ніхто не кинувся розшукувати героїв історії. У людей, які читали цю новину, скажімо, на сайті «Акцент» («На поводке с лисой: в центре Запорожья выгуливали белоснежную красавицу»), залишилася маса запитань без відповідей. По-друге, напевно, в гонитві за першістю в опублікуванні журналісти навіть не перечитують свої твори, інакше прибрали б недоречності, повтори і неузгодження, що надто впадають у вічі. Узяти хоча б останнє речення: «По словам хозяев, позже оказалось, что это домашняя лиса по кличке Лора». Не для господарів же лисиці «пізніше виявилось», яка її кличка! «В социальных сетях видео стремительно набирает просмотры. Комментаторы обсуждают, насколько это уместно и правильно. Несмотря на критику, лиса чувствовала себя комфортно». А чому тварині має бути комфортно або некомфортно від того, що люди в соцмережах обговорюють, чи варто тримати лисицю вдома? Краще б журналісти узяти відповідний коментар у якогось фахівця. Якщо це жарт, до чого він у новині?

Згадане повідомлення на «Акценті» було проілюстроване фото, на якому була зображена не запорізька, а зовсім інша біла лисиця (сервіс TinEye знаходить його на rikabu.ru), і відео, що дуже скоро стало недоступним. А 29 жовтня... інтернет-видання «МРІЯ Запорож'є» mz.zp.ua повідомило, що прогулювали песця. І не білого, а сірого (зважаючи на фото). Мабуть, саме його і прийняли за білу лисицю. То чи варто було квапитись із оприлюдненням інформації про «білосніжну красуню»?

1 жовтня 2018 р. інтернет-видання «Актуально» actual.today опублікувало новину під назвою «В одном из дворов Запорожья поселились дикие животные». Йшлося не про живих тварин, а про дерев'яні фігури. Ось текст: «Житель дома на перекрестке улиц Добролюбова и Богдана, что в Днепровском районе Запорожья, создал во дворе настоящий парк деревянных скульптур. Так, местный мастер Олег сотворил из дерева различных животных: здесь есть медведь, волк, кот, крокодил и много других зверей и сказочных персонажей». Чекаєте продовження? Немає. Далі тільки чотири фото. Залишився «местный мастер Олег» загадковою особою, і справа його загадкова.

Під новою подається посилання на джерело – це сайт газети «Верже». Там у відповідному повідомленні назва краща, звичайно, – «От крокодила до драконов: запорожский двор превратился в удивительный парк скульптур». У самому матеріалі чесно розповідається, що про Олега розповіла «местная жительница Татьяна», а «с самим мастером нам встретиться не удалось, но результат его стараний впечатляет». Уявляєте журналіста, який потупцював навколо скульптур, розговорив якусь сторонню жінку на два речення і з цим повернувся до редакції? Зате побував на місці події! Зніmkів не чотири, а цілих тринадцять! Що ж ви хотіли? Як ми вже з'ясували, газетна журналістика – вона така, глибша...

Ще одна «шедевральна» новина – повідомлення інформаційно-аналітичного порталу «Вместе» vmestezp.org за 18 жовтня 2018 р. «В Запорожской области обнаружили село, в котором нет ни единого ребенка» Наведемо весь текст: «Село Ожерельное, которое до 2016 года

называлось Ульяновка, располагается в Пологовском районе Запорожской области. По состоянию на 2001 год население села составляло 421 человек, однако на данный момент здесь проживает намного меньше людей. Примечательно, что в населенном пункте нет ни одного ребенка. Также в селе отсутствует магазин, почтовое отделение, школа и детский сад, больница. У местных жителей нет газа и централизованного водопровода. Люди здесь попросту вынуждены выживать, наблюдая вокруг себя полнейшую разруху и угасание последних остатков цивилизации». Вказано джерело – сайт «Районка» rayonka.com, де відповідна публікація розміщена в рубриці «Фоторепортаж» і жодним чином не претендує на новину – просто нагадування, констатація факту. Так і не зрозуміло: хто знайшов село? Мабуть, лише для журналістів порталу «Вместе» його існування стало відкриттям, але не для суспільства, яке вони намагаються інформувати. Це дуже нагадує підхід деяких студентів до формулювання новизни у магістерських кваліфікаційних роботах, коли за нове видається те, що автор відкрив сам для себе, хоча йдеться про давним-давно відомі науці речі. А чому б не поїхати в те село та не написали гарний репортаж, кореспонденцію чи журналістське розслідування?

До речі, на цьому журналісти порталу «Вместе» не зупинились – 26 жовтня 2018 р. вони опублікували ще один подібний заголовок: «В Запорожской области обнаружили уникальное село». Звучить як «учені виявили на Марсі унікальний кратер», а в новині переповідався сюжет відео виробництва «Сегодня», що вийшов на ТК «Україна», – звичайна роз-

повідь про село Вершина Друга Більмацького району (колишній Куйбишевський), в якому знаходиться п'ять музеїв і кілька десятків пам'ятників. Видно, вихід цього сюжету в ефір і означав, що село «обнаружили».

ЧУДЕРНАЦЬКІ ЗАГОЛОВКИ, НЕДОРЕЧНІ ІЛЮСТРАЦІЇ

Те, що інфоприводи недопрацьовані й недоосмислені, впливає на заголовки новин дуже часто, адже саме в них насамперед і відображена в концентрованому вигляді та інформація, яку журналіст хотів донести до аудиторії.

21 жовтня 2018 р. інтернет-видання «Forpost» forpost.media опублікувало новину під моторошною назвою «Кишки и черепа: в Запорожье выявили жуткую находку». У ній повідомляється про те, що одна з користувачок соцмереж запостила відео, в якому показує звалище поблизу села Матвіївки (до слова, це у Вільнянському районі Запорізької області, а не в самому Запоріжжі) з останками тварин. Те, що це не людські останки, стає зрозуміло лише з другого речення основного тексту. Крім цього, більше нічого не зрозуміло. Незважаючи на те, що жінка (без імені) «задается вопросом, кто же за это должен ответить» і гірко нарікає на антисанітарію, журналісти палець об палець не вдарили, аби хоча б щось пояснити.

Те ж інтернет-видання 29 жовтня 2018 р. «потішило» ще одним «блискучим» заголовком – «На деякий час невеличкий парк у Бородинському районі залишать у спокої». Перше, що спадає на думку нажаханому після прочитання попередньої новини користувачеві, – напевно, припинять завалювати парк останками. Аж ні! Йшлося про рішення виконавчого комі-

тету Запорізької міської ради про призупинення будівельних дій.

Узагалі дивовижних заголовків чимало. Ось свіжа добірочка.

«Первый запорожский» 1news.zp.ua:

«Трактористка из Запорожской области на всю страну показала свой талант и произвела фурор на шоу “Х-фактор”», «В Запорожье “вельтумцы” отчитались об успехах с уборкой мусора»

«Вместе» vmestezp.org:

«Запорожанка за год добила своей заветной мечты»

«GAZETA» gazeta.zp.ua:

«Запорожанка приятно удивила благородством»

«В сети показали страшный подъезд», «Время Z» timez.com.ua:

«В Запорожье беспощадно повысили стоимость проезда в маршрутках»

Ілюстрації до новин – це окрема «пісня». Дуже добре, що сьогодні всі уміють використовувати скріншоти, які показують інформацію в соцмережах. Вони принаймні доречні, хоч і вражають через раз нецензурщиною і безграмотністю. Мабуть, найбільша біда у цій справі – ілюстрування за допомогою сторонніх світлин із фотобанків, які майже в кожному випадку, як кажуть, притягнуті за вуха. Так і фейк недовго запустити. Власне це іноді й трапляється, як у випадку з лисицею/песцем.

ЧОМУ ЦЕ НЕПОКОЇТЬ І ЩО З ЦИМ РОБИТИ?

Боюсь, у такому ставленні до виробництва новин відображається певне бачення специфіки інтернет-журналістики. Студенти, які працюють

у запорізьких регіональних інтернет-виданнях або проходять там практику, пояснюють, що самі умови роботи не дають змоги розкривати інфоприводи якісно, якщо норма – підготувати не менше двадцяти новин продовж дня, виїжджати на подію або навіть просто дізнаватись деталі телефоном – надто велика розкіш. Щоправда, лінх також є одним із факторів, зізнаються вони.

Якщо зменшити норму і частоту оновлення матеріалів на сайті, інтернет-видання буде рідше фігурувати на таких веб-ресурсах як «Укрнет» ukr.net, «Стрічка» strichka.com тощо, і це погіршить рейтинг, частоту відвідувань, відповідно – погано позначиться на переглядах реклами.

Напевно, щось у цій схемі можна змінити? Інтернет-видання повинні бути зацікавлені у вдосконаленні свого контенту. Факультет журналістики Запорізького національного університету також зацікавлений, адже щороку дедалі більше його випускників влаштовуються в інтернет-ЗМІ, зокрема регіональні. Тому на базі факультету нині створена студентська наукова дослідницька група, яка працюватиме над темою «Відповідність новин запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ вимогам професійної журналістики». Сподіваємось, цей проект допоможе налагодити плідний конструктивний діалог навчального закладу з представниками галузі.

Оксана КОСЮК

ДЕТЕКТИВ ТА ЖУРНАЛІЗМ: СПРОБА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Жодна дія людини не буває випадковою. Знання математики ймовірності, плюс розуміння психології та нахилів конкретного індивіда різко скорочують число варіантів. Особисто я знаю 46 технік зведення нібито нескінченної низки випадково згенерованих ймовірностей до допустимої безлічі змінних. Але це дуже складно, так що замість цього я встроював у твою флешку маячок.

(цитата Шерлока Холмса з британського телесеріалу компанії Hartswood Films).

За своєю природою та основними функціями журналістська діяльність, особливо розслідувальна, дуже близька до реальних юридичних процесів. Про це пишуть науковці, зокрема Олександр Глушко: «Потрібен привід, поштовх, факт, який би зачепив самого журналіста, розпалив у ньому професійний азарт розслідувача, детектива в найкращому розумінні цього слова» та Марина Шостак: «Журналіст збирає факти як детектив, але робить це не настільки націлюючись на звинувачення конкретної особи, скільки в надії розітнути певний «суспільний налив»».

Загалом така ідентифікація вже нікого не дивує, бо журналісти та юристи справді вивчають одні і ті ж проблеми та явища. Навіть навчилися якісно співпрацювати, відкриваючи спільні агенції, у яких юристи, як правило, активуються на етапі збору інформації, журналісти ж, навпаки, – під час аналізу та висвітлення. І, вочевидь, ефективно, бо останнім часом їх порівнюють ще й із письменниками, котрі пишуть детективи. Власне доречність такого отожднення ми зараз і спробуємо перевірити.

Щоб отримати додаткові аргументні параметри, варто відслідкувати аспекти детективу як оригінального культурного/літературного явища. На відміну від усіх інших жанрів, детектив не має глибокого коріння у витокових епохах людства: виник, на думку літературознавців, майже на початку ХХ століття, у творчості Едгара По, котрий, начебто, вперше створив образи Великого розслідувача, найменш підозрюваного злочинця та славнозвісний дедуктивний метод.

За іншими джерелами, зачинателькою жанру вважають Анну Кетрін Грін – доньку відомого американського юриста, котра була сучасницею Едгара По, але, на відміну від письменника – “мрійника-фантазера” писала історії за мотивами реальних кримінальних справ. Ймовірно, якраз вона увела в обіг жанр детективу, у чистому вигляді, а також літературні інтерпретації реальних визначників процедури розслідування й судочинства.

Однак найбільшої популярності у реалізації й вдосконаленні нової літератури досяг, безумовно, Артур Конан Дойл. Саме він познайомив світ із легендарним Шерлоком Холмсом, котрий і досі, в різноінтерпретаціях літератури, художніх та документальних фільмів, грає із читачами та глядачами у все азартніші пошуково-інтелектуальні ігри.

Спробуємо відслідкувати, чи відповідають підходи до написання детективу параметрам журналістської діяльності.

Загальними рисами героїв визнаних зразків детективу є неперевершений розум, ерудиція, розвинена інтуїція, оригінальне почуття гумору, інколи – дивакуватість, яка балансує на межі геніальності та божевілья, а також – рішучість і самовпевненість.

На думку вчених, детективні персонажі не лише спроектували майбутні процедури розслідувань, а й «передбачили» наукові теорії, які виникли значно пізніше: ідентифікацію за відбитками пальців, детектор правди, фоторобот, швидку фотографію, телеграф тощо. Усе це згодом стало помічним, передусім для реальної криміналістики, послугами якої принагідно користуються й журналісти.

Однак є винаходи детективного жанру, які розвиває та втілює саме журналістика. Оскільки

ки до кримінальних справ та баз даних реєстру злочинів немає (і ніколи не було) загального доступу – журналісти створюють власні інтерпретації нашумілих подій.

Для комплексних журналістських розслідувань, як і для літературних детективів, важливою є часова інверсія: спершу здійснюється злочин, далі подається механізм його розкриття, і насамкінець – загальна схема вчиненого.

В основі жанру лежить загадка (рівняння з багатьма невідомими), розкриття передбачає складну інтелектуальну гру, у якій задіяні, як мінімум, наступні учасники: унікальний детектив-розслідувач, його помічник (подекуди – не один), злочинець та кілька підозрюваних.

Розслідувач та помічник найчастіше презентують різні способи світосприймання й мислення. Для медійних розслідувань це надзвичайно важливо, адже об’єктивність та баланс думок – визначальні принципи журналістики. У літературі такими «андрогінами» є Шерлок Холмс та доктор Ватсон, Ніро Вульф і Арчі Гудвін, Еркюль Пуаро й Артур Гастінгс та ін. У журналістиці, як ми уже зазначили, ефективно та успішно поєднуються в команду медійник та юрист. Вони, як і літературний дублет, виконують збалансовані ролі: один шукає, інший фіксує та – постскриптом – поширює, оприлюднюючи результати цікавого слідства.

У детективах, особливо англійських, розслідувач та злочинець абсолютно полярні: презентують добро і зло. У сучасних журналістських розслідуваннях такого не буває. Але, пишучи матеріали, журналісти використовують піар-ресурс та намагаються подати винуватця злочину у темному світлі, бо від цього залежить суспільний резонанс та сила впливу медіаматеріалу.

Науковці виокремлюють наступні різновиди детективу: політичний, науковий, поліцейський, шпійонський, фантастичний, психологічний, гедоністичний. Безумовно, те саме маємо й у сучасному інфопросторі: численні розслідування засвідчують злочини політиків, олігархів, вчених, правоохоронців, дипломатів та розвідників, лікарів, астрологів, «пророків», представників шоу-бізнесу. «Формати» розслідувань можна навіть спроектувати на домінуючі в системі журналістських розслідувань жанри: науковий – стаття (важливо сформулювати тезову концепцію, підібрати аргументи, зібрати думки експертів та, на основі отриманого, – зробити висновки), політичний – нарис (суттєво – подати життєвий сюжет, який «творить» особистість), поліцейський – звіт (найважливіше, нічого не пропустивши, хронологічно відслідкувати злочин), шпійонський – рецензія (доречно засвідчити оцінку чогось крізь призму внутрішнього спостерігача), фантастичний – есей (коли розслідування «плутається у здогадах», варто засвідчити парадоксальність ситуації як єдино можливу інтерпретацію), психологічний – інтерв'ю, репортаж (слід витягти препозиційну інформативну ситуацію, котра стала приводом вчинення злочину), гедоністичний – фейлетон (коли «на часі» підкреслити комізм ситуації).

До речі, сам по собі літературний детектив віддавна вважається масово комунікаційним явищем за ознаками стандартизації та розважальності, у контексті яких важливіший зміст, а не форма. Така характеристика постійно «вписувала» цей жанр у парадигму низової й примітивної культури, яка на фоні канону/класики мала виглядати загальнодоступною та «легкоспоживаною».

Структурно детектив виглядає справді елементарно, він містить три етапи: загадка, розгадування, результат. Рухає розповідь логічний процес, через який головний герой, констатуєчи факти, з'ясовує істину. При цьому опис характерів та почуттів має другорядне значення і подається, як правило, у вигляді репрезентативних фактів, на кшталт скрипки у руках Шерлока Холмса.

Якщо взяти до уваги наукову статтю С. С. Ван-Дайна «Двадцять правил для написання детективних романів», то побачимо, що основні позиції творення жанру майже стовідсотково збігаються із принципами якісної журналістської діяльності на теренах розслідувань.

Передусім, як зазначає теоретик, в плані інформованості у читачів мають бути рівні права із розслідувачами. У журналістиці це означає: нехай результати пошуків розгортаються послідовно (бажано – у кількох ЗМІ). Із появою нових фактів аудиторія може робити власні висновки. У жодному разі не треба створювати ефект ілюзій й витягувати щось «з рукава», бо це виглядатиме як підстава. Читача не можна обманювати (крім випадків, коли в оману введений і сам детектив).

У романах не повинно бути любовних ліній, бо це заважає зосередитись й «перемикати» сюжет. Хоча історії, пов'язані із сексуальністю та тілесністю, вітаються. Згадаймо хоча б славнозвісний роман Умберто Еко «Ім'я троянди»: аби привабити широку аудиторію – автор лаштує розповідь «під детектив», однак не забуває «вмонтувати» у нього й сцену зваби та розпусти молодого монаха. У журналістських розслідуваннях також часто фігурують повії, згвалтування тощо.

Як вислід «очищення від емоцій» – у детективах абсолютно не допустимі тропи, глибокі психологічні описи та інші «красивості», бо вони руйнують стрункність мислення, пропонуючи не думати, а фантазувати над претекстами, контекстами, затекстами, інтертекстами. Вербальна ощадність створює ефект вичерпного фактажу.

За спостереженнями С. С. Ван-Дайна, вина за злочин не повинна стосуватися хорошої людини. Мовляв, це позбавляє розслідування будь-якого сенсу і руйнує віру у справедливість. Те саме можна сказати й про медіазвинувачення. Мало того: як тільки з'являється щось схоже на чорний PR – реципієнти сприймають це як фейк.

Бажано, щоб злочин не виявився нещасним випадком чи самогубством, бо такий фактор дозволяє поставити запитання: «Навіщо взагалі було розслідувати, якщо все так «банально»? Однак суїцидні мотиви дуже доречні, коли йдеться про неправдиві звинувачення, переважно – відомих людей.

Зловмисник ідентифікується за допомогою мислительних операцій, які утворюють ланцюг логічних висновків на основі надійного фактажу, тому розслідувач не повинен виявитись злочинцем. І хоч, шукаючи додаткові можливості жанру, письменники та режисери вже допускають і такий варіант, у медіасфері це абсолютно недопустимо. Не варто навіть пояснювати – чому.

На думку фахівців, важливо, щоб у літературних творах фігурувало вбивство і не було паранормальних явищ: спиритичних сеансів, ворожби, читання думок тощо, бо це нівелює раціональних підхід. Щоправда, інколи, як ви-

няток, може розслідуватися просто загадкова подія, і навіть та, яка не містить злочину (п'ять оповідань з вісімнадцяти у «Записках про Шерлока Холмса» саме такого характеру), але, як компенсат, – загадка має бути унікально вишукана і навіть екзотична. У журналістиці ж незвичність не обов'язкова, важливіша – соціальна значимість.

Загальновідомо, що у літературних творах має бути лише один головний дедуктор – «мозок процесу». І злочинцем повинна виявитись теж одна людина, дуже непересічна й відома. До того ж злочинець повинен бути вартісним та гідним настільки, щоб спершу не викликати жодних підозр. Він, звісно, може мати й помічників, але насамкінець виявляється «єдиним негідником», на котрого падає «уся» вина – тоді його простіше знешкодити. Для журналістики ці аспекти теж важливі – уявімо собі, що було б, якби свого часу довелося викрити та заарештувати усю команду якось причетних до афер політиків, а не лише Павла Лазаренка?

Засоби вбивства і способи розслідування мають відповідати критеріям науковості та раціоналізму, але відгадка, як вважають дослідники, повинна бути настільки очевидною, щоб читач міг її розгадати самостійно, і заздалегідь, якщо, звісно, він хороший дедуктор. Загадка, яка не розгадується, втрачає не лише привабу, а й елементарний сенс. Слід додати: якщо не в літературі, то у журналістиці точно.

Насамкінець, вважається, що у літературних творах мають переважати особисті мотиви злочину, а не міжнародні змови, інакше вийде не детектив, а роман про секретні служби. В царині журналістики все набагато серйозніше: невиконання цієї вимоги загрожує необереж-

ним використанням матеріалів із грифом «секретно».

«Віртуальний» світ детективу, як і належить, набагато впорядкованіший за реальність, адже, прописуючи сюжет, автор бере до уваги лиш суттєве. Над цим варто замислитись журналістам, які жаліються на неувагу аудиторії, котра насправді не капризує, як здається на перший погляд, а потребує чіткості та стрункості викладу медіарозслідувань.

Крім розслідувача, злочинця, потерпілого та компаньйона, у найсучасніших детективах мають бути присутні: консультант («мозок» процесу, який безпосередньої участі не бере, а лишень радить (у багатьох фільмах таку роль виконує психоаналітик)) та помічник (експерт-криміналіст, якого важливо не плутати з компаньйоном, бо тут ідеться не про партнерство, а про фахову судово-медичну експертизу). Усі ці «нові персонажі» надзвичайно важливі і для журналістської діяльності.

Український детектив вперше з'явився у літературному процесі імперської Росії в кінці VIII століття, після скасування кріпосного права та проведення судової реформи. Саме тоді кримінальні процеси стали чимось на кшталт театральних вистав/реаліті-шоу (згадаймо роман Ф. Достоєвського «Брати Карамазови»). Газети та журнали активно публікували, а реципієнти – читали, кримінальні хроніки й на-

риси судових засідань. А найгучніші процеси ставали підставою для написання романів, які, щоправда, мало чим нагадували класичні американські та англійські детективи, оскільки розвивалися у контексті інших культурних епох та творчих парадигм.

На теренах імперії, на погляд теоретиків літератури (приміром – Євгенія Жарінова), творилися не детективи, а швидше художньо-психологічні еквіваленти судових нарисів. Тим не менше ці твори стали колосально популярними, і, на відміну від західних прототипів, увійшли в золоту скарбницю не масової, а класичної літератури.

В українській спадщині ХХ ст. цей жанр став ще ускладненішим, оскільки на реалістичні патерни накладалася національна історія та ідеологія, як вислід – те, що писалося, подекуди взагалі мало чим нагадувало детектив (згадаймо роман О. Слісаренка «Чорний Ангел»).

Зараз ситуація стабілізувалась. Детективно-творчість активно розвивається, плавно переходячи у формат журналістських розслідувань, як-от у численних, документальних проектах та серіалах на кшталт «Агентів справедливості». І це важливо, оскільки, на відміну від однобоко помічної криміналістики, літературний детектив дає журналістам взірць об'ємної картини творення: від збору та обробітку інформації – до реальних текстуальних втілень.

Тетяна ПАВЛІЧЕНКО

ХТО ПОМПУЄ ШИНИ БЕТМОБІЛЯ АБО НАВІЩО МЕДІЙНИКАМ КОМІКСИ?

У коміксів та журналістики досить довга історія співіснування – кумедні картинки-історії друкували в газетах як варіант “преси для неписьмених”. Видавці робили це для того, щоб максимально розширити свою аудиторію, щоб газети купували навіть ті, кому цікаво тільки розглядати малюнки. Довгий час вони ішли нарівні із карикатурами – і зараз карикатурне зображення персонажів активно використовують в коміксах.

Комікси зайняли міцні позиції у ніші entertainment journalism. І досі вони насамперед асоціюються із невеликими оповідками про супергероїв. Але якщо відійти від стереотипного сприйняття і копнути глибше, то що ж все-таки комікс?

Як пише дослідник Гудошник О.В., комікс – це відкрита семіотична система, з власними універсальними та ідіотичними знаками, інформаційною компресією та редукцією елементів.

Складно. Якщо простіше – це історія, яка має сюжет, що послідовно викладається через візуальний ряд (чергу малюнків) і має текстовий супровід. До речі, останнє – не обов’язковий елемент. Існують так звані “німі комікси”, в яких тексту немає, а сюжет – є. Важливою особливістю коміксів є те, що зазвичай автор коміксу вловлює вузлові точки основної ідеї, розставляє необхідні акценти в процесі сприйняття образу, події, явища і допомагає сфокусувати увагу людини на головному. Не важливо, що

саме розповідати через картинки – коротку байку про kota чи класичний роман, – комікс як формат подачі інформації добре надається для будь-якого жанру.

ЧИ КОРИСТУЮТЬСЯ ЦИМ ФОРМАТОМ ЖУРНАЛІСТИ?

Так, і доволі давно. Спершу комікси почали використовувати для історичних розвідок та нон-фікшин журналістики. Першою роботою у форматі comics journalism або graphic journalism став комікс Арта Шпігельмана “Maya”. Автор розповідає історію свого батька Владека Шпігельмана, який був польським євреєм та пережив Голокост. Графічний роман вперше видали у 1972 році. В 1992 році його відзначили Пулітцерівською премією.

У 1996 році вийшла комікс-книга репортажів мальтійсько-американського журналіста-картуніста Джо Сакко “Палестина”. Саме ця книга означила початок повноцінного comics journalism.

ЩО ТАКЕ ЖУРНАЛІСТИКА КОМІКСІВ (COMICS JOURNALISM)?

Вікіпедія подає comics journalism як жанр журналістики, ми ж схильні розглядати її як формат подачі журналістських матеріалів. Адже журналісти використовують комікси, щоб публікувати матеріали, написані в абсолютно різних жанрах: це і репортажі, і подорожні нариси, біографії, історичні розвідки, науково-популярні статті та навіть новини й аналітика. Всі матеріали обов'язково базуються на фактах, про жодне додумування чи домальовування не може йти мови.

Для журналістських матеріалів у комікс-форматі характерні насамперед висока емоційність, соціальна проблематика, прагнення створити “ефект присутності”. Автори прагнуть якнайглибше занурити читача у події, які описують. Такий підхід дає позитивний результат: читач зник, що комікси – це щось легке і не надто обтяжливе для розуміння, тому не матиме страху перед текстом на складну тему з купою незрозумілих слів. Та і велика кількість тексту не притаманна комікс-формату – це також перевага, бо як вже писали вище, дає змогу сконцентруватись на найосновнішому і не розпорошуватись на деталі, які часто тільки ще більше заплутують. Щодо цієї особливості в одному інтерв'ю влучно висловився ірландський ілюстратор Грант Моррісон (автор коміксів про “Фантастичну четвірку”, “Флеша”, “Бетмена” та багатьох інших): “Люди кажуть, що діти не бачать відмінностей між фактами й фантазією, але це дурість. Діти розуміють, що справжні краби не співають, як це є у Русалоньці. Але дайте літературу дорослому, і він починає ставити дурні запитання, наприклад, “Як літає Супермен? Як працюють промені з

очей? Хто качає шини бетмобіля?” Це вигадана історія, ти, ідіоте! Ніхто не качає шин”.

Формат коміксів дає журналістам перевагу у простоті та структурованості викладу матеріалу. При цьому він забезпечує набагато вищий відсоток сприйняття – візуальну інформацію реципієнт засвоює краще і швидше, аніж просто текст.

Сильним стороною комікс-репортажу є те, що він говорить про кризові ситуації, суспільні проблеми, буденні феномени дуже динамічно та емоційно. Це притягує і запам'ятовується.

Борис Філоненко у своїй статті “Потрійне “Ось!” або Декілька поглядів на комікс-журналістику” про особливості формату пише так: “Як специфічна форма журналістики, комікс-журналістика ставить наново загальні засадничі питання: документальність, об'єктивність і пам'ять. Та водночас, відповідь на них є розмовою про природу самого коміксу, стає його додатковою легітимацією у якості окремого і необхідного у сучасній культурі виду мистецтва. Власними засобами комікс дає голос оповідачу з подій, які зворушують. Пам'ять про них, що стали розповідями, зафіксовані як необхідні на свій час версії подій минулого. Свіжість репортажу вимірюється спогадами, які, своєю чергою, є «актуальними новинами» на той час, коли промовляються. Суб'єктивні, як рисунки коміксиста, об'єктивні, бо проговорені в одному полі зі спогадами інших”.

Тезу про важливість коміксів у суспільстві та масовій культурі аналізує Георгій Почепцов. Він досліджує комікси як засіб трансляції соціальних смислів та метод збереження суспільної пам'яті. Також Почепцов наголошує на тому, що творці якісних коміксів мають мати величезний бекграунд і дуже добре орієнтуватись у

всіх аспектах історії, яку описують – це потрібно для того, щоб знати, які саме деталі потрібно викинути чи проігнорувати. Тобто якщо комусь здається, що творити комікси – означає мати простенький сюжет і сякі-такі художні здібності, то він дуже помиляється.

ЧИ Є МІНУСИ?

Є два моменти, за які критикують журналістику коміксів (comics journalism). Перший – це надмірна емоційність, яка на думку дослідників, часто тяжіє до суб’єктивності, котра передається через малюнки. Тобто хоч журналіст-картуністи і послуговуються фактами при створенні своїх матеріалів, але фото – це відображення реальної дійсності, без гіперболізації чи перекосів. А от на малюнку автор часто нехтує рядом деталей, щоб підкреслити саме той образ, який йому потрібен. Однак ці закиди Джо Сакко вважає безпідставними. Він пише про перевагу малюнка над фотографією: фото можна змінити у графічному редакторі, тому його достовірність спірна. При цьому жодна світлина не зможе відобразити “той самий момент, коли одна людина замахається кийком, а інша падає на землю. У цьому і полягає особлива сила малюнка”.

Другий момент, через який критикують коміксову журналістику, це часткове спрощення історії. Коміksam притаманна одновимірність у побудові сюжету та конструюванні характерів персонажів. Це потрібно, щоб підкреслити найосновніші події, риси, моменти. Та оцю “спрощеність” вважають недоліком, бо читач з такою подачею не росте, не розвивається. І простіша подача серйозних питань може бути загрозою легшого сприйняття – люди не зрозуміють всієї величини проблеми.

Але чи справді нам так потрібно знати, хто кацає шини бетмобіля? Може, досить того, що Готем у безпеці, а Бетмен продовжує своє патрулювання? Як писали вище, надмір деталей (хоч в них і ховається диявол) часто робить погану послугу – відволікає читача від головного, обтяжує структуру матеріалу, робить її заплутаною. Простий не значить примітивний. Пояснення складних процесів “на пальцях” переважно є куди дієвішим, аніж довгі нагромадження складних слів та аргументів.

ХТО ПРАЦЮЄ В ЖУРНАЛІСТИЦІ КОМІКСІВ?

Як вже писали, першими були Арт Шпігельман і Джо Сакко. Також у цьому форматі представлені роботи Е. Гибера, Д. Лефевра (Le Photographe, 2007), Е. Лепажя (Un printemps a Tchernobyl, 2012), Мета Борса, Теда Ролла, Деріла Холідея, Наказдави Кеїджи (Nakazava Keiji, збірка “Босоногий Ген”), Райнгард Кляйст (серія “Berlinoir”).



Зазвичай журналістські комікс-проекти видають окремими книжками або журналами. Та є ряд ЗМІ, які публікують журналістські матеріали у комікс-форматі. Це Mamma!, Symbolia, The Nib, Cartoon Movement, La Revue Dessinée.

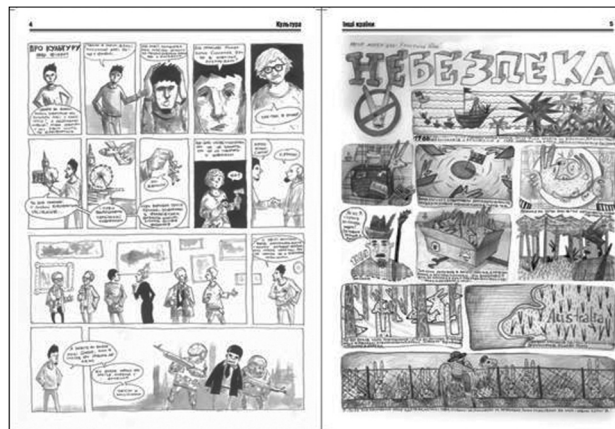
Останній журнал варто розглянути детальніше. Це французький проект, який існує вже чотири роки. Головний редактор – Амелі Мугі. Це видання використовує комікси, щоб зробити свої матеріали більш зрозумілими та переконливими.

Теми матеріалів не відрізняються від тих, які висвітлюють у будь-якому загальнополітичному виданні – це економічна політика, фінансові скандали, проституція в Парижі або питання охорони інформації. Обсяг статей в середньому 30 сторінок – щоб максимально зрозуміло і якісно пояснити всі важливі моменти. Над матеріалом зазвичай працює тандем, який складається із журналіста і художника. Як зазначає сама редакторка, часто складнощі виникають, коли потрібно зобразити якесь абстрактне поняття чи процес. Працівники редакції дотримуються всіх журналістських стандартів, популярність їхніх матеріалів росте як серед читачів, так і серед колег. З La Revue Dessinée тепер співпрацюють такі відомі класичні французькі видання, як Le Monde, Mediapart і Les Jours – їх приваблює новий перспективний формат подачі новин.

ЧИ УКРАЇНСЬКІ МЕДІЙНИКИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ КОМІКСИ?

В Україні з комікс-культурою поки трохи складно. Проблему популяризації коміксів в українській масовій культурі досліджує Гудошник О. В. Про цю проблему стисло, але вичерпно він пише у своїй статті “Комікс в українському комунікаційному просторі”. І про комікс-журналістику пише дуже мало. Маємо тільки київську комікс-газета “Сковорода” (про її долю мало що відомо).

Також формат коміксів використовують журналісти порталу Lviv.com, у рубриці Sci-bro,



яка присвячена популяризації науки. Це саме той варіант, коли специфіка коміксу робити все простішим і зосереджуватись на головному дає найкращий результат. Непрості фізичні теорії чи соціальні явища пояснюються легко і з гумором.

Ще є комікси про медію та медійників – їх малює графічна дизайнерка та карикатуристка Оксана Васьків-Кукул (всім відомий стікер з медіафоруму “Я медіакотик” – її рук справа).

Також криворізький журналіст Сергій Єременко видав комікси для дітей про роботу на телебаченні “Подорож у телевізійне задзеркалля”.

НАВІЩО ЖУРНАЛІСТАМ КОМІКСИ?

Насамперед це весело і цікаво. Також дає змогу потренувати дуже важливу для медійника рису – пояснювати складні речі просто і наочно. Дозволяє не просто розважити своїх читачів, а й донести до них у легкому форматі важливу інформацію. Можливо, навіть самому поглянути на проблему іншими очима – через призму свого персонажа, який став не просто абстрактним оповідачем, а набув видимої форми.

ХТО Ж ПОМПУЄ ШИНИ БЕТМОБІЛЯ?

Спитайте краще в Альфреда.

Ірина ЛАДИКА

СВІТАНОК СУСПІЛЬНОГО: ЯК МЕДІА ПИШУТЬ ПРО ПЕРЕТВОРЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ТБ

Як медіа пишуть про перетворення Національної телерадіокомпанії України на UA: Суспільне? Чи не бояться комерційні ЗМІ конкуренції? Матеріали традиційно ділимо на #зраду і #перемогу.

РЕФОРМА СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ: ЯК ЗАБРАТИ У ВЛАДИ ТЕЛЕВІЗОР? «ГРОМАДСЬКЕ» У МЕЖАХ ПРОЕКТУ RE:FORMA

Доволі розлогий текст написаний у репортажному стилі, привертають увагу ілюстрації – фото або навіть фотоколажі з підписами на них, переважно це – цитати з самого тексту. Матеріал поділено на підрозділи із афористичними назвами: «Велич і занепад НТКУ», «Рекформа зі зв’язаними руками», «Молода кров», «Надвечір’я на UA: Першому».

Автори взяли у **коментар у Зураба Аласанії**, який розповів про утримання самої споруди Суспільного, видатки телеканалу, провів журналістам екскурсію. Великий позитив – коли у матеріалі йдеться про японські відеомагнітофони з круглими бобінами 80-х років, то цей уривок проілюстровано гіфкою із зображенням цього приладу.

Також автори поспілкувалися із **медіаексперткою Наталією Лігачовою**, знову ж «плюс»

за оформлення тексту – фото експертки з її цитатою.

Розлогі коментарі двох попередніх спікерів – наче вступ до викладу основного фактажу: *«Рекформа на НТКУ почалася з ухвалення в парламенті Закону про суспільне телебачення та радіомовлення, ще в квітні 2014 року. За цим документом 28 регіональних державних телекомпаній, Національна теле- та радіокомпанії, канал «Культура» мають утворити Національну суспільну телерадіокомпанію України, 100% якої належатиме державі.*

Для цього регіональні компанії мають пройти процедуру перетворення з незалежних структур на філії Національної телекомпанії, а Українське радіо, канал «Культура» та «Українське телебачення» – стати Центральними дирекціями НСТУ».

Коли автори говорять про цифри, то, для кращого розуміння, візуалізують їх.

Приємно, що розмовляють не лише із топ-менеджерами каналу, але й беруть інтерв’ю у

звичайних молодих журналістів Суспільного, редакторів програм, присутніх на записах програм, у репортажному стилі передають атмосферу, яка є на зйомках, доповнюють це власними фото з каналу.

Насамкінець у тексті подали досвід Німеччини, у якій суспільне мовлення популярніше за комерційні канали. Для тих, хто прогортав матеріал лише заради картинок, бо лонгрід читати не хоче, наприкінці бонус – відео на цю ж тему.

Зважаючи на альтернативу подачу інформації – і текст, і відео, оригінальні фото з доречними підписами, візуалізацію даних, коментарі не лише від зацікавлених, але й від медіаекспертів, така публікація – **#перемога**.

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ: 50 ВІДТІНКІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ «ПЕТР И МАЗЕПА»

На самому початку тексту читача попереджають, що «в цьому матеріалі надана точка зору лише однієї сторони, і достатньо критична», тобто це – авторський блог. Слово бере колишня працівниця НСТУ Богдана Козаченко.

Одразу привертає увагу заголовок, який містить алюзію на популярну трилогію «50 відтінків сірого». Така назва є більш клікабельною, зацікавлює читача і змушує відкрити матеріал.

Найперше авторка акцентує увагу на **браку інформації щодо майбутніх перетворень всередині самої компанії, страх невідомості у працівників**. Варто зазначити, що описує усі поневіряння колишніх колег надзвичайно художньо: «...нервували всі: трудоголіки і нероби, люди передпенсійного віку і матері-одиначки, люди, які протягом десятиліть люблять і добре роблять свою роботу, і утриманки, які пра-

цювали, лише щоб не сидіти вдома, а також ті, що пригрілися на «теплому» місці, де можна отримувати гроші за факт наявності «покровителів» у керівництві. Нервували сімейні і одинаки, здорові і хворі, старі і молоді, працездатні люди середнього віку і пенсіонери».

Ще один камінь у город колишнього місця праці – **непрозорість процедур**: «...кожній редакції призначили «згори» нове керівництво, яке повинно було обирати собі команду. Звучало це загалом непогано — адже ми всі за прозорість процесів модернізації, чи не так? Ну, принаймні теоретично.

Все, що почалось згодом, нагадувало вдало зрежисований масовий психоз, втілений людьми, щиро зацікавленими якщо не в негативних переживаннях свого оточення, то принаймні в емоційному самоствердженні за чужий рахунок».

Позитивом є те, що усі свої аргументи авторка підкріплює активними посиланнями на джерела своїх тверджень, наприклад, коли говорить про ненормований робочий день Зураба Аласанії, дає лінк на відео, на якому обговорюють особливості контракту голови Суспільного.

Ще одне зауваження – «на жодному сайті організації, від радіо до ТБ, так і не з'явилися ані «лічильники» відвідуваності сторінок, ані інші подібні можливості «поставити оцінку» тій чи іншій програмі з боку глядача чи слухача. Тобто оцінити працю журналістів, як і раніше, могло лише «інноваційне керівництво», а не власне ті, задля кого НСТУ працює – суспільство».

Дуже впадає у вічі неприязнь авторки саме до керівництва установи і співчуття до своїх колишніх колег. Начальників вона характери-

зує як «кілька осіб, поставлені «згори» як керівники, – особи, чия точка зору викликала сумніви та запитання з огляду на їхню здатність об'єктивно оцінювати дійсність», «носії новітніх цінностей» (саме у лапках). Очевидні оціночні судження, які авторка ніяк не підтверджує.

У цьому блозі відчутна особиста образа на керівництво компанії, що вербалізується у найрізноманітніших епітетах на адресу колишніх начальників. Водночас його написала колишня працівниця НСТУ, тобто людина, яка знайома із середовищем, із ситуацією, про яку пише, вона підкріплює частково свої судження посиленнями на першоджерела. Тому цей матеріал можемо маркувати як **#зрадоперемога**.

ДРУГА СПРОБА: ЧИ ЗМОЖЕ АЛАСАНІЯ РЕФОРМУВАТИ СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ «DEUTSCHE WELLE» (УКРАЇНСЬКА РЕДАКЦІЯ)

Перша претензія – до заголовка. Бо він створює враження, що журналісти зводять усі перетворення у Суспільному до особи однієї людини – Зураба Аласанії. Він, безперечно, важлива постать, але реформа НТКУ – це, у першу чергу, реформа у головах її працівників, які мають перестати працювати «з 9 до 6» і почати працювати на результат.

Фактично, текст складається з двох частин – інформаційної, тобто фактаж про призначення голови НСТУ, баталії довкола конкурсу на посаду. Друга частина – це інтерв'ю з одним із членів наглядової ради НСТУ та головою Правління Центру соціологічних та політологічних досліджень «Соціовимір» Сергієм Тараном та коментарі самого Зураба Аласанії.

Сергій Таран розповідає про:

- **найгіршу умову реформування** (те, що установу треба створювати не з початку, а перероблювати існуючий механізм);

- **роль кадрової реформи у зміні суспільного мовника**: «Окремі регіональні студії мають жахливу ситуацію, коли реально над новинами працюють близько десятка людей, хоча за паперами гроші отримує близько сотні співробітників»;

- **фінансування установи**: «Чим меншою буде частка державних коштів у прибутковій частині бюджету мовника в порівнянні з надходженнями від реклами та донорів, тим меншою буде спокуса для влади впливати на НСТУ за допомогою контролю над фінансуванням».

Загалом текст збалансований, адже читачеві розповідають передісторію – кого обрали і в якому контексті, а потім – два погляди – керівника Суспільного та експерта, який може відносно об'єктивно оцінити поточну ситуацію у реформуванні. Показово, що оцінки і першого, і другого схожі. Тому таку публікацію можемо впевнено маркувати як **#перемогу**.

ТЕЛЕКАНАЛИ, ЯКИМ МОЖНА ДОВІРЯТИ: ЗАПІЗНІЛА НА 26 РОКІВ РЕФОРМА НАРЕШТІ ЗРУШИЛА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

Автор цієї колонки – Вадим Мінський, секретар Наглядової ради Національної суспільної телерадіокомпанії України, керівник відділу адвокатури Реанімаційного Пакету Реформ.

Одразу варто відзначити образно багату мову пана Вадима: «Суспільному мовленню у спадок від держави, образно кажучи, дістався крейсер, побудований з імперським розмахом, але

його корпус вже давно рясніє дірками від корозії, вода хлюпає в трюмі, команда зневірилась і втратила майже всі навички навігації й ведення бою.

У морі, наповненому торгашами й піратами, крейсер мав би відстоювати інтереси суспільства, що його збудувало, але замість виходу в море, корабель сів на мілину й пропонує усім, хто при владі та грошах, приміряти на свої плечі мундир з потертими погонами.

Владні мужі ретельно слідкують, щоб призначений ними капітан прасував і підносив мундир за першим дзвінком».

Блог, який за обсягом більше схожий на аналітичну статтю, поділений на підрозділи: «Прощаємося з «брехунцем», «Структура і кадри», «Відновлення аудиторії. Телебачення», «Українське радіо – головний інформаційний канал країни», «Сталість фінансування – одна із підвалин редакційної незалежності».

Щодо візуального оформлення, то, крім фото з інших сайтів, позитивне враження справляє

карта представництва Суспільного у різних областях. Також додають твіти та відео з палкими обіцянками Володимира Гройсмана профінансувати НСТУ у повному обсязі.

Автор показує глибоку обізнаність із численними проектами Суспільного, зокрема, «Черешур», «Культурна афіша здорової людини», «Лайфхак українською», дає кожній з програм стислу характеристику.

Зважаючи на всеохопний аналіз реформи, врахування особливостей і телебачення, і радіо, надання першоджерел – твітів та відео, можемо маркувати цей текст як **#перемогу**.

Отже, медіа намагаються об'єктивно та неупереджено писати про реформування Суспільного. Майже у кожному тексті є коментарі Зураба Аласанії, це говорить про те, що він відкритий до співпраці. Водночас ЗМІ намагаються подавати кілька поглядів на ситуацію, хоча іноді це виглядає як банальне поливання брудом та зведення особистих рахунків. Тішить, що такий підхід не переважає.

Катерина БІГУН

WE are VR

Все, що варто знати про формат зйомки 360°

Світ перебуває у постійній трансформації візуальних комунікацій. У 1819 році один із перших воєнних кореспондентів, британець Роджер Фентон, відзняв на плівку події Кримської війни. Наприкінці ХХ століття фотографія стала цифровою. А віднедавна медіакористувачі мають можливість побувати всередині історії: завдяки технології віртуальної реальності ми здатні озирнутися доккола на 360 градусів. Вам досі здається, що це дорого і потрібне спеціальне обладнання? Міфи доккола VR-технології розвінчують Олексій Фурман і Сергій Полежака – засновники продакшну New Cave Media.

А ЦЕ ВЗАГАЛІ ЯК?

Інтерактивна інформація, якою користуються у повсякденному житті, зазвичай міститься на 2D носіях – смартфонах, планшетах, ноутбуках, тощо. Але, як зазначає Олексій Фурман, ми лише сприймаємо поданий кейс, однак не проживаємо його.

VR розшифровують як «virtual reality» – віртуальна реальність. Особливість фільмування у форматі 360° полягає у тому, що глядач може проживати побачене в режимі non-stop. Через це журналісти швидко перейняли технологію, адже у них з'явилася можливість розповідати історії, в яких людина братиме безпосередню участь.

За словами Сергія Полежаки, саме ЗМІ популяризували 360°/VR. Американська журналістка Нонні де ла Пенья працювала над проектом *Hunger In Los Angeles*. Вона дослідила

проблему голоду малозабезпечених у Штатах, і показала це за допомогою віртуальної реальності. Разом із програмістами Нонні створила інтерактивний фільм-експеримент. Журналістка записала звуки у чергах по продукти. Глядач одягав VR-шолом і ставав свідком того, як чоловікові раптово стає зле від голоду. Він хворів на цукровий діабет, і через невчасний прийом їжі у нього впав рівень цукру в крові. Виникла глікемічна кома. Люди, які випробували на собі дію шолому, ходили в реальному світі, й одночасно переміщувались у віртуальному. Вони активно реагували на те, що бачили: присідали, відхилились, намагались не наступити на непритомного або допомогти йому, ніби й справді перебували на місці події. Деякі плакали.

Схожу технологію сторітелінгу, проте без застосування 3D-модельовання, використали у VR-департаменті *The New York Times*. Вони за-

фільмували історію під назвою «The Displaced» про трьох дітей-біженців, серед яких був і хлопчик з України. Перед тим команда надіслала своїм передплатникам 1 200 000 картбордів від Google (*google cardboards*) – найпростіших окулярів віртуальної реальності, які може використовувати кожен, хто має смартфон.

«Я був приголомшений – ділиться Олексій Фурман. – Тоді по-справжньому зрозумів силу таких проектів, адже, фактично, я стояв на одному даху з ними, бачив, як вони граються, навіть міг роздивитись прапор ДНР, що виднівся десь в далечині».

Зараз із технологією VR також працюють *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Euronews* та інші.

РОЗВІНЧУЄМО МІФИ

На думку Сергія та Олексія, справжній VR – це проект, який створила саме Нонні де ла Пенья. Звичайне 360-градусне відео – інший формат, що не має такого спектру інтерактивних можливостей. Виклик у тім, щоб досягти максимального ефекту присутності глядача на місці події без участі штучних 3D-моделей, а лише з допомогою реально відзнятої сферичної картини. Аби зробити такий матеріал зі спеціальних камер повноцінною віртуальною реальністю, потрібно багато ресурсів, як фінансових, так і людських. Звідси виріс найбільший міф про те, ніби VR – дуже дороге задоволення.

«Насправді контент у форматі 360° доволі просто знімати, окрім випадків, коли за мету – зробити його інтерактивним» – каже Сергій Полежака.

Ще одним викликом є середовище, де журналіст може створювати і поширювати про-

дукт. *«Я тривалий час працюю у фотожурналістиці, – розповідає Олексій. – Світова спільнота фотокореспондентів – це закритий світ, в намаганнях пробитись до якого ти можеши написати купу довгих листів з ідеями та пропозиціями, натомість не отримавши жодної відповіді. Коли я писав подібні листи у світі VR, мені раптом відповідали! Знаєте чому? Коли ти – фотограф, у тебе – 10000 конкурентів, а у форматі 360°/VR, умовно кажучи, 1000, що значно розширює професійні горизонти».*

УКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ «ARCTIC»

«Рік тому ми вирішили піти трохи далі за рамки звичайного 360°відео, зробивши частковий синтез пояснювальної журналістики з форматом National Geographic, – ділиться досвідом Сергій Полежака. – Для цього ми поїхали на один місяць в Арктику й відзняли багато сферичного контенту. Зараз із зібраного матеріалу наша команда укладає інтерактивну енциклопедію, яка була б цікавою для широкої аудиторії».

«Ми могли просто викласти сфільмовані кадри на Youtube, проте хотіли, щоб глядач мав можливість обирати для перегляду те, що його цікавить. Хтось хоче відстежити історію, інший – побачити окремі знімки, а дехто, до прикладу, бажає подивитись у динаміці, як змінюється рівень води під час припливів та відпливів, – у свою чергу додає Олексій. – Коли ми із Сергієм лише планували нашу поїздку, Google National Parks презентував проект, який на 95% повторював нашу ідею. Ми зрозуміли, що рухаємось у правильному напрямку,

адже скетчі Сергія на папері були дуже схожими до репрезентованого на той момент експієнсу від Google. До того ж наші очікування підсилював грант, який ми виграли напередодні.



РІВНІ СПОЖИВАННЯ VR-КОНТЕНТУ

• *Найпростіший. Перегляд 360°-відео у браузері.* До прикладу, на Youtube, що творці сферичного відео не надто схвалюють, адже втрачається *імерсивність* – ефект особистого проживання побаченого. Це не VR, а радше кіно у форматі 360°, де інтерактивності немає.

• *Дивитись такі відео на смартфоні чи планшеті.* Більшість із них обладнані гіроскопом. Відповідно, коли пристрій повернути, він розуміє, що ми хочемо побачити. За словами Сергія, це найкращий варіант, бо можемо говорити про зачатки імерсивності. До того ж можна змінювати своє місцезоташування у картинці, що свідчить про високий рівень інтерактивності.

• *Картборди.* Завдяки тому, що під час перегляду в картборді екран розділений для лівого та правого ока, маємо можливість повністю поринути у світ баченого. Ми починаємо проживати те, що з'являється у полі нашого зору завдяки трьом ступеням свободи – здатності рухатися довкола своєї осі, внаслідок чого картинка змінює своє положення.

Новітнім способом використання VR є спеціальні шоломи, що функціонують за допомогою CGI-графіки. Остання дозволяє користувачеві діяти всередині картини. Таку графіку використовують у комп'ютерних іграх, тому здебільшого цими шоломами користуються геймери. Журналістський 360°-продукт на сьогодні лише виходить на схожий рівень зображення.

Олена КРІСЛАТА

«ТАНЦІ» ДОВКОЛА ЄВРОБАЧЕННЯ-2017

Музична сфера і шоу-бізнес викликають велику зацікавленість у споживачів інтернет-простору. З огляду на це від наповнення інтернет-видань матеріалами такої тематики значною мірою залежить інформування аудиторії та фокусування її уваги на певних подіях і проблемах. Як пише відомий французький соціолог Н. Луман, саме ЗМІ «генерують соціальну пам'ять» і задають соціальний зміст подій, що відбуваються.

Для аналізу проблеми було обрано «День» (українське інтернет-видання суспільно-політичної тематики *day.kyiv.ua/uk*) і «Комсомольську правду» (російське інтернет-видання суспільно-політичної тематики (*kr.ru*), а також «Facebook»¹ і «YouTube»², щоб з'ясувати позиціонування Міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення-2017» в інтернет-виданнях і соціальних мережах в умовах російсько-української гібридної війни.

Щодо доцільності проведення в Україні Євробачення-2017, то «День» пише головню про престиж країни: **«Місто Євробачення-2017 –**

«децентралізація»? Ретельно підготуватися та гідно провести Євробачення, незважаючи на внутрішні і зовнішні чинники, які заважають Україні формувати образ успішної країни-переможниці» (20 травня 2016 р.); **«Плітки про Євробачення є спробою дискредитувати Україну в світі, – Гройсман. Поширення пліток стосовно того, що Україна не може провести Євробачення, є черговою спробою дискредитувати державу»** (5 грудня 2016 р.). А «Facebook» подає низку позитивних матеріалів про Київ як місто проведення Євробачення-2017: **«Київ – мирне місто, не більш небез-**

¹ За даними цього річного дослідження компанії Adobe, соціальна мережа «Facebook» є на першому місці за популярністю серед соціальних мереж світу, в якій налічується 1,6 млрд зареєстрованих користувачів. Кількість українських користувачів станом на 30 червня 2017 року досягла 10 млн осіб (<https://www.facebook.com>).

² За даними цього річного дослідження компанії Adobe, соціальна мережа «YouTube» є на другому місці за популярністю серед соціальних мереж світу, в якій налічується 1 млрд профілів. Входить до трійки найбільш відвідуваних сайтів Інтернету. В цій мережі зафіксовано багато користувачів з Росії (<https://www.youtube.com>).

печне, ніж будь-яке інше велике місто в Європі. Київ добре організований, тут відмінне транспортне сполучення, багато прекрасних ресторанів і смачна кухня» (21 лютого 2017 р.); «Євробачення-2017: найкращі готелі Києва готуються прийняти офіційні делегації. Екзотичні СПА у самому центрі Києва, каштани на стінах та індивідуальні аудіосистеми. Але головне – безпека. 12 найкращих готелів столиці готуються прийняти півтори тисячі представників офіційних делегацій на «Євробачення»» (21 березня 2017 р.); «Євробачення-2017»: як Київ зачаровує меломанів. Яким побачили місто «Євробачення» німецькі журналісти» (9 травня 2017 р.).

У публікаціях «Комсомольської правди» йдеться головню про недоцільність проведення в Україні міжнародного пісенного конкурсу, зважаючи на важку економічну ситуацію. Їхню «ворожість» одразу видно із заголовків. Ці матеріали вирізняються зверхнім ставленням і приниженням України. Наприклад: *«Дайте грошей! На Євровидення! Міністр культури України Евгений Нищук заявил, что на Украине негде проводить конкурс «Евровидение-2017». И, похоже, не на что» (30 июня 2016 г.); «Украина может лишиться возможности провести у себя «Евровидение» (27 ноября 2016 г.); «Оргкомитет «Евровидения» обсуждает перенос конкурса из Украины в Россию» (4 декабря 2016 г.); «Украина проведет «бюджетное» «Евровидение» (9 декабря 2016 г.). У матеріалах «YouTube» читаємо про «угрозу срыва Євровидення-2017», «гнилое Євровидення», висміювання емблеми Євробачення-2017. Наприклад: «Скандал на Украине: есть ли угроза срыва Евровидения-2017?» (4 ноября*

2016 г.); «“Колбаса или круассан?»: В Сети высмеяли символ “Евровидения-2017”. Эмблемой мероприятия стало национальное женское украшение намысто, ожерелье из бусин, каждая из которых разная... активно спорят о том, что же изображено на логотипе... увидели в нем колбасу, круассан или тыкву. Некоторые утверждают, что это шина, китайские фонарики или ошейник» (31 января 2017 г.); «Коррупционный скандал вокруг «Евровидения-2017» в Киеве набирает обороты» (19 февраля 2017 г.); «Гнилое “Евровидение-2017”» (26 марта 2017 г.); «У Киева отбирают “Евровидение”» (5 апреля 2017 г.).

Щодо участі у Євробаченні-2017 російської співачки Юлії Самойлової, то у «Дні» ці матеріали є переважно нейтрально-інформативними: *«Организаторы Евробачення визнали право України заборонити в'їзд учасниці від РФ. Європейський мовний союз, який є організатором пісенного конкурсу Євробачення, поважатиме рішення України про можливу заборону в'їзду представниці РФ Юлії Самойлової» (14 березня 2017 р.); «СБУ назвала фейком «дозвіл» росіяниці Самойлової їхати на Євробачення»; «Документ про заборону в'їзду Самойлової вже підготовлений, – Грицак» (20 березня 2017 р.); «Підстав для перегляду рішення про заборону в'їзду до України співачці Самойлової немає, – СБУ» (24 березня 2017 р.).*

Як і нейтрально-інформативними є матеріали «Facebook». Зокрема, *«Кандидатуру учасниці «Євробачення» від Росії Юлії Самойлової міняти не збираються» (21 березня 2017 р.); «Самойлова не виступатиме на Євробаченні в Києві»; «Организаторы Евробачення розчаровані заборонаю в'їзду для Самойлової»;*

«Євробачення-2017»: Скандал з Юлією Самойловою. Учасниці «Євробачення-2017» від Росії Юлії Самойлової заборонили в'їзд в Україну терміном на три роки» (22 березня 2017 р.). А також і «YouTube»: **«На конкурсі «Євровидення» Росію представит певиця з унікальним голосом і судьбою – Юлія Самойлова.** Покорять музикальний Олимп от нашої країни в Києві поїде Юлія Самойлова. Російські глядачі вже знають цю неможливу виконавицю – серця людей із різних країн Юлія завойовує своїм яскравим виконанням на відкритті Паралімпіади в Сочі» (12 березня 2017 г.); **«Хто така Юлія Самойлова? Юлія з дитинства передвигається на інвалідній колясці і має 1-ю групу інвалідності... Але, як показала життя, це не перешкодило Юлії навчатися в звичайній школі, творити і мріяти»** (13 березня 2017 г.); **«Всілякі заборони в'їзду Юлії Самойлової на територію України»** (22 березня 2017 г.).

А у публікаціях «Комсомольської правди» простежуємо «танець» зі «звіром» агресії [1, с. 127], дихотомію між «руйнівним» поняттям «вони» (Україна) і «хорошим», «альтруїстичним» поняттям «ми» (Росія). «Інша (українська) сторона» розглядається як зла сила – ворожа і шкідлива, використовується «відповідне мовне вживання» [4]. Зокрема, наводячи у заголовках публікацій слова «арештувати», «уродство», «скандальне «Євровидення», «кучка фашистів», «нервовидення», «невменючість», «євроненавидення», «скандал», «ультиматум», автори розраховують на те, що вони привернуть до себе увагу, «викличуть озлоблення», «справлять гнітюче враження» [2]. Наприклад, читаємо: **«Київ хоче пустити**

Юлію Самойлову в країну і... арештувати» (14 березня 2017 г.); **«Кума Порошенко: «Росія відправляє на Євровидення уродство»** (18 березня 2017 г.); **«Скандальне «Євровидення»: «Україна ще раз довела, що у владі там – кучка фашистів»;** **«Нервовидення»: Максим Фадєєв відреагував на заборону участі Самойлової в шоу»;** **«Аксєнов: «Заборони Юлії Самойлової в'їзду на Україну через візит в Крим, Незалежна продемонструвала свою невменючість»** (22 березня 2017 г.); **«Наталья Водянова: «Не допустим «Євроненавидення»!»** (24 березня 2017 г.) **«Україну можуть відсторонити від «Євровидення» через скандал з Юлею Самойловою»** (29 березня 2017 г.); **«ЕВУ поставила ультиматум перед Україною – чи Юлію Самойлову пустять на «Євровидення», чи кілька країн відмовляться від конкурсу»** (31 березня 2017 г.).

На противагу «приписуванню всіх можливих негативних рис» ворожого «вони» (Україна), формується позитивний образ «нас» (Росія) [3, с. 25]. У «Комсомольській правді» «наша (російська) сторона» розглядається як доброзичлива, миролюбна, «проголошуючи власну праведність» [1, с. 127, 137]. Зокрема, пишучи про Юлію Самойлову, використано лексеми, що містять позитивну характеристику. Наприклад: **«Юлія Самойлова на «Євровиденні» – це засіб примусу Європи до цивілізації. В рішенні відправить в Київ дівчину в інвалідному кріслі – не розрахунок і цинізм, а момент істини»;** **«Юлія Самойлова повинна змінити всіх нас»;** **«Юлія Самойлова їде на «Євровидення», щоб зробити краще українців і росіян. Чому ця красива, талантлива, але малоизвестная до сьогодніш-**

него дня, девушка едет на песенный смотр – и чему Юля может всех нас научить»; **«Сергей Лазарев: «В лице Юли все люди с ограниченными возможностями смогут почувствовать надежду и поддержку»»; «Невролог: «Жизнь Юли Самойловой – это постоянная реабилитация».** Девушка, которая поедет на Евровидение от России, – настоящий боец»; **«Диана Гурицкая о «Евровидении»: «Юле предстоит преодолеть скепсис, доказать, что талант способен творить чудеса!»** (13 марта 2017 г.); **«Мама Юлии Самойловой: «Моя девочка просто едет петь»** (16 марта 2017 г.); **«Яна Рудковская о ситуации с «Евровидением»: «Надеюсь, что разум восторжествует и запрет снимут!»** (22 марта 2017 г.).

Як видно із назв публікацій «Комсомольской правды», «вони» (Україна) – злі, «гідні зневаги», а «ми» (Росія) – добрі, «гідні захоплення» [5, с. 25].

Аналізуючи матеріали про Євробачення-2017, виявляємо, що публікації «Дня» і «Facebook» є нейтрально-інформативні, а «Комсомольской правды» і «YouTube» – емоційно забарвлені.

Простежуємо дві головні точки зростання напруження: щодо доцільності проведення Євробачення-2017 в Україні і щодо участі у ньому співачки з Росії Юлії Самойлової з огляду на її порушення чинного українського законодавства.

На підставі аналізу публікацій, присвячених Міжнародному пісенному конкурсу «Євробачення-2017», можемо зазначити, що головна спрямованість проукраїнського видання і соціальної мережі – інформувати про подію, а головна спрямованість проросійського видання і мережі (головно «Комсомольской правды») – сформувані образ бідного українця, який не має грошей на проведення Євробачення, закон якого нібито не беруться до уваги, що посилює почуття ворожості й ненависті і негативно впливає на імідж нашої країни.

1. Бейч Дж. Р., Гольдберг Г. Творческая агрессия / пер. с англ. А. И. Фета. Никопинг, 2016. URL: <http://www.aifet.com>.

2. Кузнецова Т. «Свій»/ «чужий» у текстовому просторі ЗМІ. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 59–65. <http://journalib.univ.kiev.ua>.

3. Рыжкова Д. С. Враждебность как фактор идентичности в городе. *Международный научный журнал*. 2015. № 8. URL: <https://elibrary.ru>.

4. Синельникова Л. Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор. *Политическая лингвистика*. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru>.

5. Шипилов А. В. «Свои», «чужие» и другие. М.: «Прогресс-Традиция», 2008. URL: www.culturalnet.ru.

Ярина ПРИШЛЯК

ЖУРНАЛІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: ІНФОРМАЦІЙНА ЧУМА ЧИ АВАНГАРДНА АНАЛІТИКА?

Цьогоріч у Південній Кореї з'явився перший робот-журналіст, який пише замітки про футбольний матч усього за декілька секунд. З цього приводу в Мережі пожвавилась дискусія щодо теми журналістики майбутнього, а саме – її занепаду. Проте ЗМІ не тремтять від страху, адже чимало дослідників стверджують, що ситуація не така вже й сумна. Отже, яка доля чекає на традиційні медії? Чи існує ймовірність апокаліпсису аналітики? І чи буде професія журналіста затребуваною на ринку через 50 років?

Під впливом глобальних змін у суспільстві і стрімкої популярності соціальних мереж у людей XXI-го століття сформувалося *кліпове мислення*. Цей термін у 90-х роках минулого сторіччя впровадив російський філософ Ф. І. Гіренок. Вчений стверджує, що «...ми виховали в собі розуміння картинок. Ми сформували не понятійне мислення, а – кліпове, ... що реагує лише на удар».

Масове використання інфографіки, введення деякими ЗМІ безкінечного скролу, 140 твітерських знаків, що склали канон оперативного подання інформації, стали умовним прокрустовим ложе журналістики. Як результат, людська свідомість важче сприймає великі аналітичні статті, віддаючи перевагу коротким інформаційним повідомленням.

Це явище у книзі «Новий цифровий світ» намагаються пояснити дослідники та праців-

ники компанії Google Ерік Шмідт та Джаред Коен: «... Читачі та глядачі не захочуть чекати, поки новина дійде до великого інформгентства, і почнуть шукати інших, швидших способів отримати інформацію... Тому медійним засобам, які не встигатимуть за потоком новин, не варто розраховувати на терплячість аудиторії».

Та замість того, щоб скласти руки, варто просто змінити вектор свого руху. Своєрідною панацеєю для інформаційних організацій стане аналітика та fact checking. Якими б швидкими у поданні новин не були великі неконтрольовані соціальні платформи, вони не зможуть їх аналізувати якісно та вичерпно. Нехай і первинна інформація не надходитиме від журналістів. Але вони зможуть втримати своїх прихильників та читачів, запропонувавши фаховий аналіз та оригінальну точку зору.

Наявність коментарів експертів у журналістських матеріалах, тлумачення сенсаційних ситуацій стануть індикатором успішності медіакомпанії. Відповіді на запитання «Що», «Де?», «Коли?», і, найголовніше, «Чому?» вивчатимуть у віртуальному просторі нестримним потоком.

У наш час бути першоджерелом інформації може практично кожен, хто має доступ до Інтернету (якщо ж говоримо про майбутні десятиліття, то таки кожен). А отже, правдивість і достовірність новин постануть під питанням. І, знову ж таки, автори книги «Новий цифровий світ» виступають із власними пророцтвами: *«Основні засоби масової інформації будуть здебільшого збирати, зберігати та перевіряти новини. Вони стануть таким собі фільтром правди, що ретельно вивчатиме всю інформацію й відбиратиме те, у що варто вірити, що варто читати й аналізувати, а що – ні»*.

Сьогодні існує міф, що журналістика майбутнього пов'язана винятково з онлайн-вимірним продуктом. Якщо проаналізувати світові тенденції розвитку газетної індустрії за минулі роки, то бачимо, що у високорозвинених країнах, до прикладу, у США, друкована преса переживає справжню кризу. Однак, у країнах, що розвиваються, доходи періодичних видань навпаки зростають.

Американський журналіст Том Розенштіль у своїй статті «П'ять головних міфів про майбутнє журналістики» аргументує це таким чином: *«Те, що змушує газети зростати у країнах, що розвиваються – це підвищення рівня грамотності, приріст населення, розвиток економіки та недостатнє поширення інтернету. В Індії, наприклад, люди стають дедалі грамотнішими й не такими бідними, населення зростає, але Інтернет залишається до-*

ступним дуже не багатьом... Криза, яку переживають традиційні ЗМІ, стосується доходів, але не аудиторії».

Друковані видання не зникнуть із ринку хоча б тому, що стануть різким контрастом у хаотичному потоці інформації в Інтернеті. Коли надмір фейків заповнить соціальні мережі та онлайн-медіа, незважаючи на верифікацію інформації, газетам довірятимуть більше. Адже саме вони будуть уособленням коментованих, аналітичних та перевірених матеріалів.

У зв'язку з невинним розвитком технологій журналістам також доведеться пройти етап перекваліфікації. Звичайні медійники втратять свій попит. Зокрема, зникнуть такі редакційні ролі, як репортер, менеджер соціальних медіа, продюсер веб-контенту, мультимедійний та графічний дизайнер, факт-чекер та ін. Натомість, вважають дослідники, з'являться нові журналістські спеціальності: *продюсери із доповненої реальності, бот-розробники, менеджери екосистеми, менеджери платформ, експерти у сфері даних* тощо. Оскільки робота буде повністю автоматизованою, журналістам доведеться організувати лише сам процес створення продукції.

Чи можна таку діяльність назвати журналістикою? Ні, але все ж, такі кардинальні метаморфози відбуваються і відбуватимуться надалі у всіх сферах людської діяльності. Медійна не повинна залишатися осторонь.

Журналістика майбутнього стане чимось на кшталт природного відбору. Ті ЗМК, яким не вдасться стати якісним аналітичним ресурсом, втратять свою аудиторію. Світова журналістика буде зосередженою на сайтах небагатьох масштабних агентств, які першочергово робитимуть ставку на пошук інформації, її перевірку та пояснення.

Журналістам майбутнього доведеться відкласти свої блокноти, ручки і, навіть, диктофони. Інновації диктуватимуть нові правила, і найважливішими характеристиками, якими має володіти майбутній представник цієї про-

фесії, є здатність швидко вчитися, підлаштовуватись під новочасні тенденції, а також вміти шукати й застосовувати модерні привілеї цифрового суспільства відповідно до потреб своєї аудиторії.

Віра ГУРАЛЬ

ОГЛЯД БЛОГУ «THE SCHOLARLY KITCHEN» АМЕРИКАНСЬКОГО ТОВАРИСТВА НАУКОВОЇ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ (SSP)

Діджитальна ера принесла багато змін у наше життя. Тепер кожен має можливість, зробивши декілька натискань, налагодити контакт з представником іншої країни. Слідкувати за своїм будинком можна тримаючи в руках лише невеличкий смартфон. А власники гаджетів, з можливістю виходу у Всесвітню павутину, мають безперебійний доступ до інформації 24 години на добу. Серед частини науковців не вщухають суперечки щодо позитивних й негативних аспектів такої технологізації. У той час, інша їх активна частина творить свої «павутини», і намагається робити осередки й платформи, які б єднали вчених і допомагали їм у дослідженнях.

Однією з таких платформ для співпраці та дискусії науковців є блог «The Scholarly Kitchen» американського Товариства наукової видавничої справи (Society for Scholarly Publishing або просто SSP). Сайт був створений Кентом Андерсоном, колишнім керівником SSP, у

2008 році. Основним покликанням блогу, є допомагати втілювати у життя місію SSP, а саме «сприяти науковій видавничій справі, комунікації, а також професійному розвитку членів товариства через навчання, співпрацю та налагодження нових зв'язків».

Платформа «The Scholarly Kitchen» має декілька рубрик. Першою виступає ознайомча «Про нас», в якій прописана місія товариства та основні цілі блогу. Для прикладу, однією з них є допомагати офіційним членам SSP та зацікавленим сторонам завжди бути курсі нових подій у галузі видавничої справи. Іншою – збалансовано інтерпретувати значення відповідних досліджень (а іноді й провокаційно). Також важливою метою, котру переслідують «Шефи» блогу (так себе називають науковці-волонтери, котрі дбають про його наповнювання), є виявляти галузі, що потребують більшого висвітлення чи заповнення певних прогалін.

У блозі «The Scholarly Kitchen» часто можна прочитати цікаві міркування, з'являються посилення на актуальні статті, часто можна побачити ретвіти дописів користувачів на різноманітні теми. Та хоч соцмережа й обмежує можливою для написання кількістю знаків, сам блог слугує користувачам й читачам не лише платформою для оприлюднення матеріалів, але й для дискусій чи конструктивних суперечок, котрі часто розгортаються під публікаціями на сайті. До речі, як наголошується в рубриці «Про нас», відповідальність за думки чи погляди, висловлені в статтях або ж коментарях під ними, несуть лише їхні автори.

У рубриці «Архіви», пошук, варто зазначити, оптимізовано з турботою про дорогоцінний час користувача – гість веб-сайту легко може потрапити на публікації у потрібній чи цікавій йому категорії просто обравши її. А додатково ще й знайти «Шефа», праці якого цікавлять, чи необхідний рік. Стосовно «Шефів» блогу – з ними можна познайомитись чи ознайомитись з їх текстами в однойменній рубриці. Наразі там їх є більше двадцяти. Цікавою для носіїв англійської мови, й корисною для тих, хто її

вивчає буде рубрика «Подкасти». Щоправда останнє її оновлення було в минулому році, проте є подкасти, котрі можна завантажити на свій гаджет у форматі MP3, вони компенсують цей недолік своєю інформативністю. Розділ «Колекції» пропонує тринадцять підрубрик в різних напрямках – від економіки, бізнес моделей, маркетингу і до відкритого доступу, покажчиків й аналітики, та бібліотек.

Хоч вартими уваги є усі розділи, пропонуємо ґрунтовніше ознайомитись з двома – «Покажчики та аналітика» (Metrics and Analytics) та «Відкритий доступ» (Open Access). Як вже згадувалось раніше, технологізація та з'єднаність з інтернетом – перш за все, як зі схвищом незліченної кількості інформації – безперечно вплинули на наші життя. Та одним з беззаперечних фактів стала можливість вільного доступу до відкритих баз наукових праць. Саме про них нерідко виникають дискусії між науковцями й видавцями, бібліотекарями, адвокатами, бізнесменами чи просто зацікавленими особами.

У публікації «Відкритий доступ: Озираємось назад» («Open Access: A Look Back») є огляд проблеми відкритого доступу за десять років. Виглядає, що вона так і залишилася в статусі «hot issue» і є й нині причиною для дискусій. Першою проблемою була, і залишається слабка комунікація між вченими та видавцями, бібліотекарями, бізнесменами. Кожен з них, зрозуміло, має свої професійні цілі й інтереси, проте відсутність спільного комунікативного поля не дає їм почути одне одного. Хоча деякі позитивні зміни на шляху до взаєморозуміння помалу відбуваються. Інше проблемне місце – безкоштовність відкритого доступу для усіх охочих. Найчастіше науковцям доводиться платити за те, щоб їхня праця побачила світ в

одному з друкованих альманахів, або ж, була опублікована в інтернеті на відповідних сайтах. Проте відкритий доступ дуже часто передбачає тривале або повністю безкоштовне користування цією працею.

Публікація «Науково-комунікативне реформування: Чому так важко про це говорити і де є автори?» («Scholarly-Communication Reform: Why Is it So Hard to Talk About, and Where are the Authors?»), перегукується із попередньою. Проте у цій, ґрунтовніше розглянуто проблему деякої безпорадності вчених у питаннях захисту своїх інтелектуальних надбань та отримання за них хоча б якоїсь винагороди. Також автор акцентує на слабкій комунікації між самими ученими:

1. Авторами є особи, які насправді не мають жодної організації, яка б представляла їх як авторів.

2. Автори – це дуже різноманітна група з надзвичайно різними пріоритетами.

3. Автори не схильні працювати над вирішенням спільних проблем.

4. Авторів, саме в їхній ролі автора, не запрошують до колективних професійних дискусій.

Якщо узагальнити: так, звичайно відкритий доступ, мегажурнали чи блоги на кшталт «The Scholarly Kitchen» сприяють комунікації між науковцями, проте велика їх кількість перебуває у статусі одинаків-відлюдників. Двоє науковців можуть мати абсолютно різні погляди на спірні питання, як-от реформування науки чи функціонування відкритого доступу. Автор наводить приклад автомобіля, де є водій – автор, а є механіки – знавці бібліотечної справи, видавці, менеджери. Тож «водії» є хорошими знавцями у своїх академічних сферах, та, на відміну від «механіків», погано розуміються в питаннях авторських прав, видавничих схем

або ж моделей доступу. І останнім пунктом є незалучання авторів до дискусій.

Повертаючись до питання про відкритий доступ – маємо чудовий приклад висвітлення проблем науки трьома відчайдушними вченими Джеймсом Ліндсі, Хелен Плакроуз і Пітером Богоссяном, котрі опинились в епіцентрі скандалу через свій експеримент. Річ в тім, що тривалий час вони систематично й під різними псевдонімами публікували відверто сміховинні, абсурдні й подекуди обурливі наукові праці. І хоч їхній експеримент був покликаний розкрити суспільству очі на велику проблему упрежденості в світі науки – під страхом отримання клейма «ПолітНЕкоректний», видання публікують чимало далеких від науки статей на теми гендерної рівності, сексуальних чи національних меншин тощо. Вчені мимоволі дали зрозуміти людям і ще одну річ: страх страхом, але у справді авторитетні видання, в котрих кожна публікація проходить тривалий процес рецензування, їхні псевдонаукові та абсурдні статті таки потрапили. Що ж тоді казати про деякі платформи відкритого доступу?

Безперечно відкритий доступ – великий здобуток наукового світу. Чимало вчених просто не мають коштів для передплати вузькоцильових видань, а наукові бібліотеки не отримують належного фінансування для того, щоби їх закупити. А для письменників, журналістів, криміналістів, представників різноманітних професій чи ж просто зацікавлених осіб – відкритий доступ є чудовим джерелом інформації. Хоч, як і показав недавній експеримент Джеймса Ліндсі, Хелен Плакроуз і Пітера Богоссяна, до усіх матеріалів варто ставитися критично. Там теж бувають фейкові матеріали

Наталка ГАБОР

ОГЛЯД МЕДІАТЕНДЕНЦІЙ, або ж ДЕЩО ТЕНДЕНЦІЙНИЙ ОГЛЯД

Упродовж останнього десятиліття світові видання щороку аналізують тренди медій загалом, нових зокрема, та роблять прогнози про перспективи та особливості їхнього розвитку. Це важливо як для самих медійників та медіаосвітян, так і для громадян інформаційного суспільства. Серед новинок чимало технічних, які стали можливими завдяки появі певних технологій, і які, швидше за все, короткотривалі. Проте є й інші, назвемо їх – гуманітарні. Саме їх буде проаналізовано у нинішній публікації, бо поява деяких з них свідчить про особливі зміни в інформаційному суспільстві

ВТРАТА ДОВІРИ

Рух маятника в один бік: суспільство переживає спалах інтересу до журналістської професії як такої, яка не боїться поширювати правду, навіть коли це загрожує її носію, пояснювати незрозуміле, приносити користь через колективне обговорення суспільних проблем.

Рух маятника в інший бік: з іншого боку така популярність та поширення серед населення новин із соціальних мереж, бум подкастів та відео-стрімінгу, використання можливостей смартфонів та месенджерів як сучасних новинних платформ, тексти громадянських журналістів, врешті формування ними альтернативного порядку денного свідчать насамперед про те, що помітна кількість споживачів інформації не надає значення якості джерел, з яких

отримують інформацію, сама нерідко поширює отримані й неперевірені повідомлення. Принцип існування ЗМК – поширювати лише перевірену інформацію, а соцмереж – швидко опублікувати її. А якщо виявиться, що щось не те, то інші поправлять, доповнять чи заперечать. Нерідко користувачі мереж довіряють один одному більше, ніж поважним ЗМК. Усе це породжує високий рівень суспільної недовіри до ЗМК. Про це свідчать не тільки опитування, з якими українських читачів ознайомив відомий медіааналітик Г.Почепцов на сайті *Mediascanіens* у жовтні 2018, але й «слова року» 2016-2017, які продемонстрували суспільне розуміння цієї ситуації.

Так за версією Оксфордського словника англійської мови словом року 2016 стало *post-*

правда, окрім того, близьке за духом слово «*популізм*» стало одним із найпопулярніших у світі у 2016 році. А вже у наступному 2017 – словом року стає *фейк ньюс* (*псевдоновини*). Уже навіть послідовність їх появи демонструє реальну ситуацію: спершу отримуємо потрібну вам версію правди, «правильну» її інтерпретацію. Далі вже тільки інтерпретації замало, панівними стають фейкові/псевдоновини. Про спроби отримати й пояснити іншим реальні факти та відділити їх від суджень тут взагалі не йдеться.

Далека від того, щоб заперечувати потрібність громадянської журналістики, її близькості до реальних проблем громадян, чи використання соцмереж, в тому числі як інструменту інформування. Проте так як добре розвинуті художні смаки не дозволяють людині дивитись низькопробні фільми (і не треба ніяких суспільних чи законодавчих заборон), так розуміння природи ЗМК-новин мало б не дозволяти людині як мінімум довіряти неперевіреному альтернативному інформуванню із соціальних мереж чи окремих приватних каналів. Непереверені тексти в ЗМК чи так звані медійні «качки» існували упродовж всієї історії журналістики, у жовтій пресі зокрема. Проте завдяки розвитку етичних медійних норм та редакційних фільтрів їх кількість ніколи не була такою потужною, а отже й впливовою як в національній, так і міжнародній політиці. Уже згадувані медійні «качки», плітки, чутки, пропаганда, джинса, постправа, фейки – все це створює псевдореальність у головах людей. Люди отримують новини, скажімо, про «розіп'ятих» хлопчиків чи про фашистів в Україні, і відповідно реагують. Навіть не матиме значення те, що потім хтось заперечить цю інформацію, як неправдиву. Справу зроблено!

ЧОМУ ТАК?

Чому люди все менше довіряють новинним організаціям та соціальним мережам намагались з'ясувати науковці Інституту Ройтерз із досліджень журналістики. Респонденти із дев'яти різних країн, у тому числі США, Великої Британії, Німеччини на питання анкети продемонстрували такі результати: більшість із тих, хто висловили недовіру до ЗМІ (67%) погодилися, що саме упередженість, пропаганда та нав'язування інформаційного порядку денного сприяють цьому.

Проте виглядає, що фейковий армагедон ще попереду. Недавно агентство Associated Press у сюжеті про псевдоновини (*Fake News May Take New Form in Doctored Videos*) розповіло про діпфейк – “глибокий фейк”. Порівняно з ним усі нинішні підроблені новини – байка. Як демонструють у сюжеті експерти, вже нині можливі технології, що дозволяють конструювати сюжети, в яких реальні люди роблять чи говорять те, чого насправді ніколи не казали. Як приклад продемонстровано відеозвернення экс-президента Обами, який називає нинішнього президента США «засранцем». Звичайно ж цієї промови ніколи не було. Але виявити, що такого роду відео є «підробленими новинами», надзвичайно складно. Саме тому, як прогнозують експерти, в нинішньому вибухово-інформаційному світі такого роду інформаційна зброя може стати однією з найнебезпечніших.

Критична маса споживання неперевіреного чи вмісне створеного фейкового інформаційного матеріалу заставляє суспільний маятник знову гойднутися в протилежний бік: зароджується потреба як мінімум довіряти отриманій новинній інформації. З'являються нові технології верифікації контенту та їх культивування

як серед журналістів (професійних та ГЖ), так і серед населення: Fact Checker, Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org. Усе популярнішими стають різні способи факт-чекінгу для громадян. Найбільш вражаючим став передвиборчий марафон американських кандидатів у президенти Клінтон та Трампа, коли журналісти відразу ж, майже синхронно з виступами політиків, перевіряли кожне сказане висловлювання і оголошували кількість сказаної брехні.

Кажуть, що все нове – це добре забуте старе. Саме такою особливою трендовою новинкою стала *пояснювальна журналістика*. (Хоча у 1985 р. в рамках Пулітцерівської премії з'явилась номінація за пояснювальну журналістику – «Explanatory journalism»). Пригадавши, що однією з основних функцій журналістики є допомогти людині зрозуміти, що відбувається довкола неї, а не просто швидко пропонувати їй велику кількість інформаційного матеріалу, *Євроньюс* змінює свій слоган «Багато голосів – єдиний погляд» на «Новини в контексті» ('news in context'), де обіцяє об'єктивно й багатосторонньо пояснювати події, а не просто інформувати про них. Згодом пояснювальну журналістику все частіше використовують українська версія *Радіо Свободи* та Українська та Британська служби ВВС, американський сайт VOX. Саме на порталі VOX було запропоновано інтерактивне інтерв'ю з Бараком Обамою. Слова екс-президента США візуалізувались прикладами новинних сайтів та інфографікою. Ця форма подачі матеріалів стала для VOX традиційною завдяки інформаційній політиці «Understanding the news» («Ро-

зуміючи новини»). У такого роду публікаціях матеріал викладено просто навіть про складні процеси, частіше із залученням візуалізації чи у формі питань-відповідей.

«ДО ЕМОЦІЙ»

На медіафорумі 2018 р у Львові багато редакторів розповідали, що своїми текстами нині вони намагаються насамперед апелювати до емоцій.

Дослідники медіапродукції стверджують, що вплинути на емоції легше, аніж на розум, проте цей вплив є менш тривалим. Сьогодні різновидами продукції, що впливає на емоції, є всі види відеовізуалізації, включно з VR та відеоіграми Відео, як формат донесення контенту, є дуже ефективним: комбінація зображення, звуку й тексту дозволяє впливати на сприйняття людини.

Моніторинги «Детектору медіа» з дотримання стандартів інформаційної журналістики в новинах прайм-тайму «Інтера», «1+1», СТБ, ICTV, «України», «UA: Першого», «112 України» та 5-го каналу як впродовж 27 листопада – 3 грудня 2017 року, так і через рік 29 жовтня – 4 листопада 2018 року дозволяють дійти єдиного висновку: підбором сюжетів канали намагаються впливати на емоції, їх використовують замість аргументів.

Проте, виглядає, що впливати через звичайне ТБ стало банально А от імерсивна журналістика, чи як її називають ще журналістика занурення – саме те! Адже вона дозволяє відчувати все, що відчував журналіст, який перебував на місці подій, чи головний герой оповіді, побачити все, що він бачив, намагатись

Кожен, хто одягне шолом, занурюється в атмосферу страшних лютьневих днів 2014 року, коли на Інститутській розстрілювали протестувальників.

співдіяти. Найвідоміші інформаційні продукти такого типу – VR проекти *The New York Times* «Переміщені» («The Displaced») та «Сирія», у яких кожен учасник відчує як то раптом опинитись в центрі бомбардувань чи в таборі для біженців.

Сьогодні над подібним імерсивним сторітелінгом про події на Майдані 20 лютого 2014 року працюють молоді автори проекту *Aftermath VR: Euromaidan*. Кожен, хто одягне шолом, у прямому й переносному розумінні занурюється в атмосферу страшних лютовневих днів 2014 року, коли на Інститутській розстрілювали протестувальників, почує 360° інтерв'ю з очевидцями й учасниками, довідається в деталях про те, що сталося «чорного четверга», максимально відчує те, що відчула людина повз яку шойно пролетіла куля. На цю ідею працюватимуть нові технології віртуальної реальності, доповненої реальності, доповнена віртуальність, 360°-відео.

Ще донедавна ці технології використовували хіба в комп'ютерних іграх, які не мали нічого спільного зі світом ЗМК. Гейміфікація – це застосування підходів та принципів, які характерні для комп'ютерних ігор, в неігрових сферах (mediadriversonline.com/dictionary/) – новий тренд у світовій журналістиці. Нині вже йдеться про гейміфікацію медій, тобто використання принципів комп'ютерних ігор в онлайн-розповідях: news games-новинних іграх та ігровому сторітелінгу. Це вам не покемони, з їхнім світом доповненої реальності. Якщо ще недавно нікому б в голову не прийшло назвати ігри сегментом ЗМК, то нині дискутується хіба

етичність окремих проблем, обраних для подачі у формі гри. Час до часу відомі ЗМК, такі як *New York Times*, *Huffington Post*, *Guardian*, *Al Jazeera*, пропонують на своїх сайтах новинні ігри, в сюжетах яких лежать реальні сучасні проблеми. Вони не лише приваблюють читачів цих видань на сайти новою формою, але й допомагають привести нового молодого шанувальника, який виріс не з книжкою, а з планшетом чи смартфоном у руках. Гра дозволяє відчути себе і учасником, і експертом у вирішенні складних проблем. Свого часу чимало дискусій викликав проект BBC «Сирійська подорож: вибери власний шлях втечі (порятунку)». Учасники гри відчувають себе біженцями, які, незалежно від обраного шляху втечі з палаючої батьківщини, матимуть мало шансів врятуватись у далеких і заможних країнах. Така форма подачі матеріалу, яку називають ігровий сторітелінг (ігрова оповідь), переконливіша за словесну чи навіть відеорозповідь. Коли людина сама опиняється перед несподіваною і складною проблемою, вона інакше буде сприймати аналогічні реальні проблеми людей, які втрапили у складні життєві ситуації. Інша цікава й актуальна для сучасних споживачів медіапродукції гра *Get Bad News*, пояснює, що таке фейкові новини, і виробляє навички, як їх розпізнавати.

Хоча в цьому огляді медіа трендів цілеспрямовано не було акцентів на технічних новинках, їх було чимало. Проте у більшості вони доповнювали згадані тенденції, аніж відігравали самостійну важливу роль.

**Дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медій читайте на сайті
www.mediakrytyka.info**

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.

Редакція залишає за собою право скорочувати матеріали
і робити стилістичні зміни.

Рукописи, які редакція не замовляла, не рецензуємо і не повертаємо.

Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.

При передруці матеріалів посилання на “МедіаКритику” обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров

pawlos2005@ Rambler.ru

Борис Потятиник

boryslav@yahoo.com

Наталка Габор

nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:

вул. Чупринки, 49, к. 301, м. Львів, 79000

Інститут екології масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Тел.: +38(032) 23-94-222

Підписано до друку 30.11.2018 р. Формат 60×90/16

Папір офс (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 5,44

Наклад 100 прим.