МЕРЕЖЕВА
ЖУРНАЛІСТИКА
спеціалізовані курси

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Мережева журналістика: спеціалізовані курси

Навчальний посібник

Львів
2015

УДК 070:004.738.5](075.8)
М 646
ББК 4612с18я73-1

Рекомендовано кафедрою нових медій
та Вченою радою факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 2 від 21 жовтня 2015 р.)

Рецензенти:

Огар Е. І. доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства;

Левченко О. М. кандидат технічних наук, провідний інженер-програміст Центру інформаційного забезпечення Національного університету «Львівська політехніка»;

Гамрищак І. І. головний редактор «Львівської газети».

М 646 Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посібник / Н. Габор, Ю. Залізняк, З. Козачок, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. — 136 с.

ISBN 978-617-10-0258-6

Запропоновано опис низки спеціалізованих курсів кафедри нових медій факультету журналістики Львівського національного університету.

Для студентів факультетів та відділень журналістики, соціальних комунікацій, дослідників у сфері масових комунікацій, журналістів-практиків та широкого кола зацікавлених тематикою нових медій.

УДК 070:004.738.5](075.8)

© Н. Габор, Ю. Залізняк, З. Козачок, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур, 2015

ISBN 978-617-10-0258-6

ЗМІСТ

Некласична передмова 4

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Інфографіка: історія в образах
і без зайвих слів 9
Фотографія у новомедійному просторі 29
Дизайн електронних видань 42

ТЕКСТИ

Вступ у моніторингову журналістику 54
Мова нових медій 66
Громадянська журналістика веб-простору 75
Релігійна журналістика веб-простору: проблематика,
підходи до написання матеріалів, перспективи комунікації 81

РЕГУЛЮВАННЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, КРИТИКА

Медіа-право в інтернет-ЗМК 90
Дослідження нових медій 109
Критика нових медій 115

Глосарій 131

НЕКЛАСИЧНА ПЕРЕДМОВА

Завдання «канонічної» передмови — це, передусім, представлення розділів книжки та їхніх авторів. Тут же йдеться про поєднання цього завдання з доволі суб'єктивним поглядом на процеси, які відбуваються в інтернет-просторі.

Декілька парадоксів веб-журналістики

Їх може бути й більше. Проте ці три, на наш погляд, є найбільш промовистими. Отже, за порядком.

1. У Мережі немає нічого легшого, як висловитись, і нічого важчого, як бути почутим

Уже доводилось писати, що Мережа культивує легкість, поквапливість і негайність реалізації бажань. У глобальній віртуальній сфері, як висловлювався Маршалл Маклюген (*Marshall McLuhan*) у своїй знаменитій праці «Війна і мир у глобальному селі» (*War and Peace in the Global Village*), відбувається «все-тут-і-негайно», без звичних просторових і часових обмежень. Та, незважаючи на це, варто застерегти читача від надмірних ілюзій, зокрема у журналістиці. Висловитися в Мережі дуже легко. Настільки легко, наскільки важко бути почутим. І хай нікого не вводить в оману коло френдів і фоловерів у соціальних мережах, яке переважно є дуже вузьким. Є й інший аспект цього питання — уявна легкість, невагомість думки. Вже після того, як щось сформульовано подумки, відбувалися доволі трудомісткі операції заради донесення думки до аудиторії: писання, набір шрифтів, друк тощо. Крім того, канал донесення інформації жорстко контролювали, перевіряючи дозволеність/недозволеність, бажаність/небажаність для влади. Натомість у Мережі виявляємо діаметрально протилежну ситуацію: головне — сформулювати варту уваги ідею, а оприлюднення її — швидке і просте. Втім, не таке вже й просте, якщо йдеться про

такий синтетичний мультимедійний жанр, як лонгрід. Детальніше про ці та інші речі йтиметься зокрема у розділі Наталі Габор «Дослідження нових медій».

Врешті, майже всі розділи посібника тією чи іншою мірою спрямовані на те, щоб допомогти авторові бути почутим. Це і особливості інфографіки (Юрій Залізняк), веб-дизайну (Антоніна Палійчук) чи фотографії (Зоряна Козачок), пошуки свого голосу у хащах моніторингової (Ірина Марушкіна), громадянської і релігійної журналістики (Юліана Лавриш). Цієї ж теми стосуються медіа-право, наприклад, конфлікт різних форм самовираження і приватності, принципу захисту персональних даних (Юлія Луць), розгляд мови новий медій як інструменту впливу (Ольга Щур).

2. Немає нічого довшого, ніж «швидке читання»

І йдеться не лише про щоденне багатогодинне сидіння у соціальних мережах мільйонів нетерів, які обманюють самі себе. Мовляв, лише на хвилину заглянули в Мережу. Нині, в міру розповсюдження смартгодинників, на чиїх крихітних дисплеях, окрім іншого, можна переглядати новини чи френд-стрічку, чуємо міркування про журналістику погляду *(glance journalism)*. Крихітний дисплей справді мало надається до перегляду і читання такої штуки, як, скажімо, лонгрід. Однак уже післязавтра кожний з нас матиме чудове доповнення до кишенькових чи наручних дисплеїв — якусь нову іпостась *Smartglasses*, що дасть змогу нам зануритися у віртуальну реальність. У цьому випадку традиційні смартфони чи смартгодинники радше відіграватимуть роль пристроїв, які анонсують і фільтрують інформацію, допомагаючи обрати те, у що варто заглибитися. У такий спосіб короткий погляд ставатиме довгим.

Водночас навіть поверхове і побіжне читання заголовків та фрагментів різних текстів, що кожний з нас зазвичай робить упродовж тривалого часу, складається у мозаїку макротексту. Тому навіть така побіжність і поверховість може мати свою ще не до кінця зрозумілу вартість.

Однак прогнози — невдячна річ. Можливо, саме тому запропонований посібник не містить матеріалу на цю тему. Що ж, залишаємо це завдання нашим читачам, які можуть написати коментар на сторінці онлайнової версії посібника.

3. Більше бачу — менше розумію

Висловлюватися іміджами (фотографіями) для більшості користувачів найпопулярніших соціальних мереж легше, ніж писати текст. Мовляв, не конче дотримуватись правил стилістики і граматики. Можна не боятися, що хтось вважатиме Вас малограмотною людиною. Зрештою, завжди можна прикритися мережевим сленгом — зумисне заниженим за стилем і з принциповим нехтуванням правил. Окрім того, акцент на візуалізації може відволікати увагу від текстів, сприяючи поверховому сприйняттю інформації. Як висловилася Грінфілд (*Baroness Greenfield*) з Оксфордського університету, новітні комунікаційні технології спричиняють інфантилізацію мозку до стану, властивого малим дітям, яких приваблюють різкі чи незвичні звуки та яскраві світла, які живуть моментом і лише ненадовго можуть зосереджувати на чомусь свою увагу.

Однак мова про інше. Уявіть, що Ви нічого не знаєте про війну на Донбасі, і замість розповіді/тексту Вам запропонували фотогалерею. Звісно, фото нам можуть багато розповісти: про подію і її учасників, їхній характер, зацікавлення, настрій. Ми не маємо нічого проти добрих фото. Навпаки, візуалізація, наприклад, у лонгрідах, дає змогу краще передати настрій, чудово доповнюючи текст. Пригадую ставлення до фото однієї з найстарших елітних газет *Neue Zürcher Zeitung* (*NZZ*, Швейцарія), яка довго опиралася моді на друкування чорно-білих фото на газетних шпальтах, вважаючи це ознакою «попсовості», непристойної і недопустимої на шпальтах елітної газети. Що стосується кольорових фото, то редакція *NZZ* дозволила собі таку «вільність» лише в 2005 р. Редакція пояснювала це тим, що фото своїм настроєм порушує певний емоційний баланс чи емоційну дистанцію, якої завжди намагалися дотримуватися репортери цієї газети.

Подібної стратегії дотримувалась після Другої світової війни одна з найбільш інтелектуальних французьких газет *Le Monde*. У її редакції були переконані, що добрий словесний опис є вартісніший, ніж фото, що фотографії іноді заважають читачеві концентруватися на об'єкті уваги. Тодішній головний редактор цієї газети *Hubert Beuve-Mery* так писав з цього приводу: «Ми вважаємо, що наші матеріали — достатньо зрозумілі і заледве чи можуть бути поліпшені тими фотографіями, які зазвичай друкують газети». Сьогодні такі слова мало в кого б викликали розуміння. Проте пошук взаємодоповнювального балансу

між текстом і графічними елементами є важливим для параграфів, присвячених інфографіці, фотомистецтву та дизайну електронних видань з його розшаруванням на «високий пілотаж» і на шаблони для ширвжитку.

Ці три параграфи й утворюють розділ, який, з огляду на вагу і значення візуалізації в нових медіях, поставлено на початку. Адже саме з візуалізацією пов'язаний один з основних трендів розвитку мережевої журналістики упродовж останнього десятиліття — дедалі більше застосування інфографіки, фото- та відеосервісів. Фото набуло лавиноподібного поширення, особливо з появою соціальних мереж, зокрема *Facebook*, чи таких спеціалізованих, як *Instagram*. Гігантська кількість візуального контенту загострила проблему зловживання цим матеріалом, зокрема візуальної фальсифікації подій. Як відповідь на ці тенденції з'явилися численні сервіси, які допомагають верифікувати візуальну інформацію, доводячи або спростовуючи її достовірність.

Далі в посібнику подано матеріал, присвячений текстовій журналістиці, а також дослідженням і критично-філософському осмисленню нових медій.

Нині про моніторинг ЗМІ ведуть мову як про один із найбільш ефективних способів дослідження процесу комунікації в суспільстві і наукове медіадослідження. Окрім того, широко практикується моніторинг дотримання журналістських стандартів, як от об'єктивність, неупередженість, збалансованість тощо. На цьому тлі виділення окремого різновиду моніторингової журналістики і пропозиція спецкурсу з відповідною назвою є до певної міри новаторським, хоч і дискусійним.

На завершення цього короткого вступного слова хотілося б подати міркування Джойса Барнатана *(Joyce Barnathan)*: «Якщо Ви думали, що постити фото в *Instagram*, безнастанно твітити і ділитися з френдами розповідями на *Facebook* — це все, що вимагається від журналіста новомедійної ери, то скоріш за все Ви помилялися. Подумайте ще раз. Насправді йдеться про те, щоб наново визначити правила написання новин та аналітики. І ми лише на початку цієї дороги» (*Joyce Barnathan, Rewriting the rules: The new voice of journalism, www.cjr.org/opinion/new_voice_of_journalism.php*).

Це, звісно, стосується і авторів цього посібника. Ми — на початку дороги.

Борис Потятиник

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ | **ТЕКСТИ** | **РЕГУЛЮВАННЯ,..**

- **ІНФОГРАФІКА: історія в образах і без зайвих слів**
- **ФОТОГРАФІЯ у новомедійному просторі**
- **ДИЗАЙН електронних видань**

Юрій Залізняк

ІНФОГРАФІКА: ІСТОРІЯ В ОБРАЗАХ І БЕЗ ЗАЙВИХ СЛІВ

Відколи людство пам'ятає себе, воно сприймало світ довкола та себе у ньому через конкретні образи. Появі письма і слів, що позначали б певні предмети, явища, процеси, дії чи відчуття, передувало їхнє візуальне відображення — у наскельних малюнках, клинописі, індському письмі, ієрогліфах та іншій формі. Зрозумілість для свого часу, місця та аудиторії була визначальною у цьому контексті. З часом знакові системи зазнали змін у всьому розмаїтті націй, культур і традицій. Але нині усіх їх має здатність доповнити закорінена у давніх підходах до комунікації мова зрозумілих для широкого загалу образів. Вона не лише економить час своїх читачів, а й має здатність детально пояснити світ, складність структурних, причинно-наслідкових та інших зв'язків між об'єктами. Цьому візуальному есперанто вдалося навіть закласти підвалини нової віхи в історії журналістики, рятуючи цілі редакції і їхніх читачів від монохромної одноманітності розбавлених світлинами чорних літер на білому тлі шпальт чи екранів. Ім'я їй — інфографіка.

Терміни, поняття, історія

Інфографіка (від латинського *informatio* — інформування, роз'яснення, виклад, а також грецького γραφικος — письмовий, від грецького γραφω — пишу) — візуальне подання інформації, що має на меті унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді подати складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта. Інфографіка дає можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі. Розглядають

такі види інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення із перебільшеними деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, поєднання фотографії і креслення). На нашу думку, ключовим елементом визначення є унаочнення інформації для кращого сприйняття складного чи обсягового масиву даних із можливістю деталізації.

Французький дослідник Ів Аньєс зазначає, що «інфографіка — особливий спосіб подання інформації: текст з'являється лише як «оздоблення» малюнка (цифри на кривій, географічні назви на карті, назви посад або імена осіб на штатному розкладі тощо); заголовок і легенда дозволяють читачеві не помилитися в інтерпретації, переходити одразу до головного, ставити інформацію в її контекст».

Історія інфографіки є доволі тривалою (завдяки атласам, мапам та іншим формам візуалізації даних, навіть малюнкам у печерах первісних людей). Однак у медійному середовищі початки її активного використання припадають на кінець XX століття. У США 1982 року почала виходити нова національна газета («USA Today»), на шпальтах якої помітне місце посіли інформаційні малюнки.

Спорідненість з малюнком дає змогу сучасним фахівцям розрізняти інфографіку та візуалізацію даних. Візуальне подання даних з намальованими вручну (зокрнма й на комп'ютері) елементами, прив'язка візуалізації до конкретних даних з неможливістю її допасування до інших даних, естетичне багатство, а також відносна скромність обсягу даних притаманні саме інфографіці. Натомість візуалізація даних спирається на певні комп'ютеризовані алгоритми у малюнках; може бути легко допасована до різних даних, де одна й та сама форма може позначати різні речі, явища, процеси, походити з різних баз даних, незважаючи на візуально однакові розміри чи характеристики; бути естетично безбарвною і водночас дуже насиченою даними. Візуалізація даних спирається на шаблони, створені людиною, але потім цей фактично інфографічний за своєю суттю продукт тиражується за посередництва комп'ютерних технологій та Інтернету і стає універсальним для використання у цілому розмаїтті історій. На підставі цих відмінностей можна диференціювати й інструментарій авторів інфографіки та візуалізації даних. *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* та подібні до них дають можливість створити автентичні образи і зображення, *Microsoft Excel* та онлайн-сервіси на зразок *easel.ly, piktochart* чи *infogr.am* дають змогу

працювати за шаблоном з векторною графікою, діаграмами та іншими формами відображення даних.

За словами Дона Харбісона, «Проектування та ілюстрування інформаційної графіки є багатопрофільними зусиллями. Це відроджене вміння, що вимагає здатності досліджувати, синтезувати, інтерпретувати і творити. Це стало обов'язковою метафорою для осягнення світу, в якому ми живемо». Тому, коли ми ведемо мову про справжню інфографіку, то йдеться саме про осягнення світу, а не чергову спробу урізноманітнити слова яскравими образами. Хоча на початках її становлення у медійному світі побутували різні оцінні судження стосовно тенденцій розвитку журналістики на цьому тлі. На початку 80-х років створені на основі даних знімки газети *USA Today* (діаграми та графіки, які тоді ще ніхто не називав інфографікою) часто висміювали як основний симптом занепаду журналістики, називаючи це прийомом з подання тривіальної інформації як вагомої, досить важливої для винесення на першу шпальту. Нині ж ситуація змінилася, і десятиліття по тому до інфографіки ставляться не як до засобу баналізації історій, а як до засобу їх шліфування.

Звісно, не йдеться тотально про весь масив інфографічних повідомлень у сучасних медіях: чимало з них не можуть похвалитися перевагою змісту над формою. Подекуди естетична складова переважає над аналітичною, коли автор (чи маркетолог) має на меті привабити увагу аудиторії, яка, купуючись на яскраву обгортку, очікує такого ж якісного наповнення з результатів опрацювання даних. Водночас якісна інфографіка не є просто поєднанням цікавої статистики з привабливими ілюстраціями. Йдеться про розкриття раніше невидимих зв'язків між суспільними чи природними явищами та процесами, пошук прихованих причин, пояснень, кореляцій у відповідному контексті і з цікавими деталями, що оперативно (без поширеного опису) дають можливість осягнути складність систем, послідовність подій, залежність між причинами та наслідками.

Коли фахівці медійного ринку зрозуміли, що іманентна суть інфографіки полягає у можливості просто і доступно викласти складну та велику за обсягом інформацію, приклад *USA Today* підхопили інші медіа США. Згодом цей досвід поширився на Європу й увесь світ. Діаграми, карти, атласи, графіки, логічні схеми, дендрограми мають давню історію використання. А нині інфографіку активно використовують світові медії (*The New York Times, EL Mundo, El País,*

National Geographic та інші), а також і українські (*День, Український Тиждень, Українська Правда, Слово і діло, Новое Время* та інші). Навіть функціонують спеціальні агенції, що розробляють інфографічні матеріали на замовлення різних друкованих, онлайн-видань, телеканалів та бізнесу (наприклад, http://www.infographics.com/, http://killerinfographics.com/ чи http://www.only-infographics.com/), а відомі у світі інформагенції мають у своєму штаті інфографічні підрозділи.

Чинник швидкого часу та роль інфографіки

Швидкість і простота для сприйняття якомога ширшою аудиторією — це вимоги до типової інфографіки, якщо змістовність теми ми сприймаємо як даність — вимогу № 1 за замовчуванням. Вимога швидкості сприйняття випливає з явища швидкого часу, поняття якого обґрунтував у своїй праці «Тиранія моменту» на початку XXI століття шведський антрополог Томас Гілланд Еріксен. Саме поняття тиранії моменту в нього пояснено як такий стан речей, за якого «наступний момент вбиває теперішній». До інформаційного суспільства це явище має безпосередній стосунок, оскільки з розвитком медій, особливо Інтернету, поняття новини зазнало значних трансформацій. Йдеться про постійно оновлюваний масив інформації з різних джерел, який своїм оновленням та доповненням попередніх даних так само вбиває їхню новинну складову. Отже, вони перетворюються на своєрідну передісторію для нових фактів зі стабільним запасом даних для поповнення цієї історії шляхом додавання нового фактажу. За Т. Еріксеном, «життя в інформаційному суспільстві характеризується надмірністю й шумами: навкруги є надто багато інформації». Тому «найнеобхідніше вміння в інформаційному суспільстві полягає в захисті себе від 99,99% пропонованої інформації, якої людина не хоче». Відфільтровування найнеобхіднішої інформації на тлі зазначеного інформаційного шуму антрополог називає головною метою освічених людей у багатьох країнах світу, акцентуючи на тому, що він, таким чином, не заперечує потребу особистості у знаннях про світ. Адже знання — це влада, принаймні над власними умовами життя. Інша річ, що масований інформаційний наступ на увагу індивіда аж ніяк не може свої кількісні характеристики легко трансформувати у якісні, оскільки усіх медій не перечитаєш, не переслухаєш, не передивишся, а спиратися на якісь факти все ж таки потрібно.

Інфографіка дає змогу перетворити сірі факти у їх багатоманітності на яскравий уривок з історії сучасності: вона не є банальним графічним способом передачі даних, а особливим методом подання зрозумілої для цільової аудиторії великої за обсягом чи складністю інформації. Інфографіка дає змогу унаочнити взаємозв'язки суб'єкта та об'єкта, предметів і фактів, причин та наслідків, часу і простору, подаючи детальну картину тенденцій. Вона виконує важливу роль із полегшення сприйняття складних багаторівневих процесів, пояснення наявних зв'язків між елементами певних систем, пояснення розмаїття можливостей з вирішення суперечливих питань, окреслення їхніх етапів і алгоритмів.

Призначення, аудиторії, формат і змістове наповнення

Саме відокремлення частини дизайнерів та ілюстраторів у редакціях для роботи суто над інфографікою пояснює відмінність між ілюстрацією та інфографікою: ілюстрація є частиною графічного оформлення видання, елементом його дизайну, а інфографіка — втілення дизайну певної інформації (конкретних даних, знань, висновків). Дизайном та ілюстраціями у виданні можна захоплюватися просто з естетичного погляду, не вникаючи в суть написаних на шпальтах слів. А от призначення інфографіки у тому, щоби подібне естетичне захоплення графічною організацією інформації ще й привело до належного сприйняття вкладеної інформації. За своєю суттю інфографіка не є формою розповіді певної історії. Для ока споживача вона має бути історією, яку можна оперативно зрозуміти в нашу добу швидкого часу.

Отже, інфографіка постає своєрідним порятунком для медій у боротьбі за увагу аудиторії. Особливо зважаючи на те, що нині люди не лише в онлайні, а й у друкованому виданні не схильні одразу читати тексти. Вони, за Якобом Нільсеном, для початку їх сканують, відбираючи щось варте для того, щоб витрачати на це свій час (http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/).

Інфографіка, залежно від аудиторії, для якої вона призначена, повинна містити максимально доступну, зрозумілу і цікаву інформацію для якомога більшої кількості представників цільової

аудиторії. Ключовим у цьому контексті, мабуть, слід вважати поняття цікавості, важливість якого в журналістиці описав класик українського журналістикознавства Володимир Здоровега: «Цікаве у житті трансформується у відображеній людиною дійсності, себто у певній системі слів, понять, різних за властивістю, природою і складністю образів». Споріднена з мистецтвом у цьому контексті журналістика є ближчою до реальності, бо ґрунтується не на відчуттях, а на фактах, і покликана апелювати до людської цікавості усіма доступними засобами. Оскільки, за В. Здоровегою, «будь-яка людина шукає свіжу і неординарну інформацію, легкість і доступність її викладу», то інфографіка покликана дати аудиторії бажане. Для успіху кожного інфографічного проекту слід досконало знати свою аудиторію і розмовляти з нею однією «візуальною мовою». Лише у тому випадку, коли автор майбутнього матеріалу добре знає свого читача чи глядача, він зможе грамотно скласти дієву скелет-основу дизайну повідомлення; підібрати зрозумілі схематичні позначення та систему зв'язків між елементами інфографіки; добере правильні кольори, які підкреслять суть вкладеної інформації, а не змушуватимуть освоювати все розмаїття палітри; чітко визначить корисні дані для наповнення матеріалу, відокремивши їх від другорядної інформації, та правильно розмістить усі елементи з погляду кінцевого задуму з його однозначними (зазвичай) висновками.

Ймовірно, це звучатиме цілком несправедливо, але усі ці багатоденні зусилля спрямовані на те, щоби кінцевий споживач інформації, побачивши її, за кілька хвилин зрозумів суть повідомлення і зробив свої висновки про подію, явище, процес, залежність чи інший предмет журналістського дослідження. У цьому й полягає сенс зусиль автора інформаційної графіки.

Автори нині вже звикли до контенту, який є простим для поширення і на який ледь не миттєво відгукується аудиторія (за допомогою лайків та подальшого тиражування у соціальних мережах). Водночас спрощене подання складної теми і мудра візуалізація можуть привернути увагу до такої інформації, яка за інших обставин (у разі викладу в суто текстовому форматі, наприклад) могла би бути проігнорована. Особливо це стосується інформації корпоративного характеру. Як пише Стюарт Фейль, у червні 2012 року дослідження *PR Newswire* на основі внутрішньої аналітики з'ясувало, що текстовий прес-реліз у супроводі ілюстрації у 1,8 раза швидше можуть переглянути, порівняно

зі суто текстовим, а прес-реліз з доданими фото та відео збільшує шанси у 7,4 раза.

Проте не слід забувати, що у будь-якій інфографіці на першому місці засадничо перебуває зміст — власне інформація, а графічна складова доповнює її оригінальною і зрозумілою для більшості (цільової аудиторії) формою. На цьому, зокрема, наполягає один з ранніх і найпомітніших дослідників інфографіки Едвард Тафті, який називає саме текст домінантним елементом у графічному дизайні. Звісно, цей текст межує зі зображеннями за посередництва зв'язків, асоціацій і взаємодії, що допомагає читачеві зрозуміти розтлумачений комплекс даних: «корисно показати як графіку, нанесену на мапу, так і саму мапу в цілому».

Маріо Гарсіа також вказує на провідну роль, яку в інфографіці відіграє зміст, залишаючи графічним елементам допоміжні функції у розкритті теми: «Слова є ключовими для наших відчуттів настільки, що з цим не можуть посперечатися візуальні засоби — навіть сила кольору». Тому, коли ми намагаємося розробити інфографічне повідомлення, дотримуючись усіх принципів створення сучасних журналістських текстів, мусимо організувати графічну частину подібно до текстової: «Метод перевернутої піраміди стосується презентації інформації у спадному порядку за важливістю, коли найважливіша інформація подана на початку, а опісля — вже менша за важливістю, деталізована інформація».

Ступінь деталізації в інфографіці, як і добір графічних елементів, схематичних позначень, кольорів, скорочень понять та інших елементів потрапляє під безпосередній диктат характеристик адресатів повідомлення — групи осіб, яку вважають цільовою аудиторією кінцевого матеріалу. Коли читаємо, що Джордан Кастелер трактує інфографію як «візуальний засіб для повідомлення інформації або даних у легкій, доступній формі», тоді робимо висновок, що йдеться про легкість і доступність з погляду сприйняття інформації пересічним представником передбачуваних реципієнтів.

Інфографіка допомагає не лише тоді, коли потрібно подати складні статистичні дані у простій формі з порівняннями чи відображення певних тенденцій з погляду ретроспективи/перспективи, а і тоді, коли немає фото та відео до певної подієвої інформації, а новину потрібно розкрити максимально оперативно та повноцінно (за допомогою деталей).

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Таблиці, графіки, діаграми, карти, порівняння, відображення та інші інфографічні моделі мають шанс бути успішними, якщо, за І. Аньєсом, до їх характеристики належать точність і ретельність, читабельність, ключова ідея, пріоритетність, легенда, джерела та естетика.

Отже, інфографіка може бути не лише статичною та динамічною (з анімаційними елементами), а й аналітичною (з наявними порівняннями, відстеженням причинно-наслідкових зв'язків та іншими елементами),

інфографікою-реконструкцією (для відтворення динаміки, хронології чи інших обставин певної події)

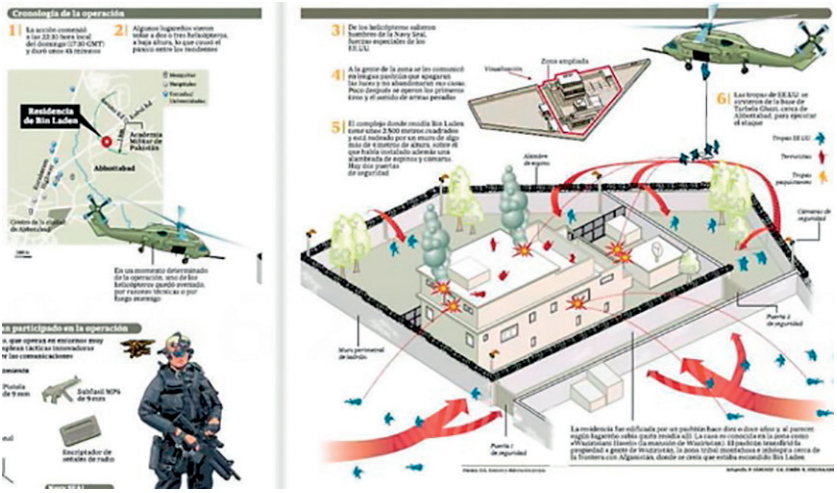
та новинною (оперативно створеною для розкриття певної події).

Візуалізація історій: інфографіка в дії

Саме інфографікою (за браком фото та відеоконтенту) послуговувалися світові медії, розповідаючи про обставини операції американського спецназу зі штурму маєтку в Пакистані, де переховувався Усама Бен Ладен у травні 2011 року (*див. на наступній сторінці*).

Так аудиторії друкованих і аудіовізуальних медій змогли порівняно швидко отримати відповіді на такі запитання: де відбулася подія (поблизу міста Аббодабад, що на півночі країни); хто її проводив (ЦРУ та загін морських котиків), як виглядала споруда, де перебував тодішній терорист № 1, якою була огорожа довкола неї; які технічні засоби використовували (бойові та транспортні гелікоптери); яким чином силовики проникли на територію маєтку і де відбувся смертельний вогневий контакт з ворогом; яких втрат зазнали нападники (збитий гелікоптер); яким маршрутом тіло Усами вивезли з країни, а також чимало інших даних, які лише доповнювали скупі фотографії.

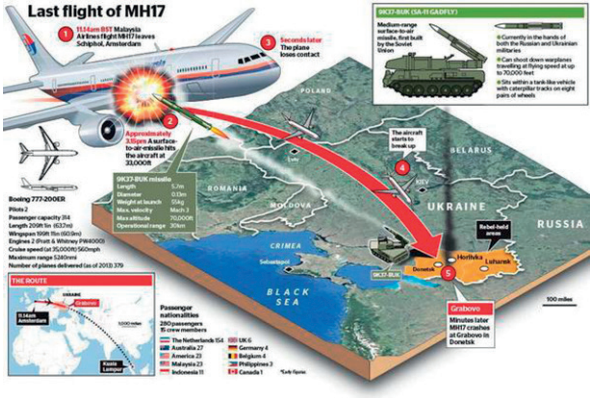
Inside bin Laden's compound
Abbottabad
Islamabad
PAKISTAN
AFGHANISTAN
© technoskillonline

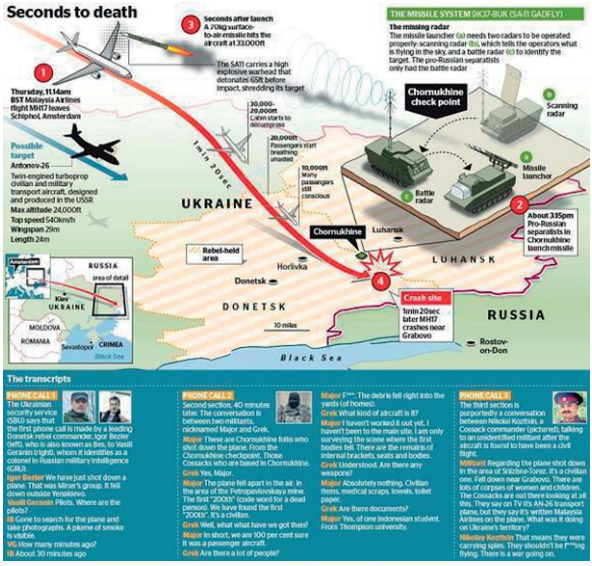

Cronología de la operación
Residencia de Bin Laden
Abbottabad

THE STORMING OF BIN LADEN'S LAIR
OSAMA BIN LADEN'S COMPOUND IN ABBOTTABAD
PAKISTAN

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

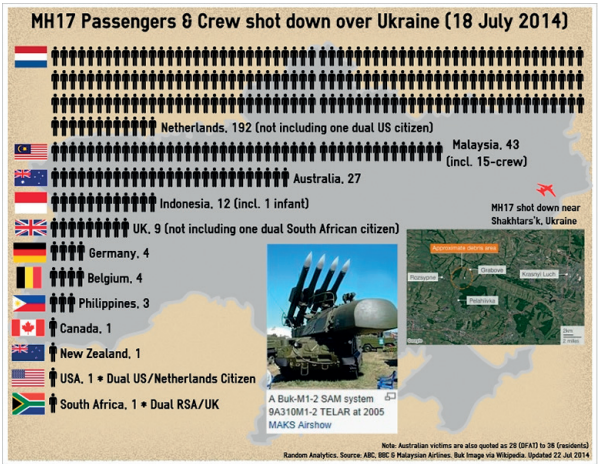
Майже в такому ключі світові та українські медії повідомляли про загибель пасажирського Боінга 777 Малазійських авіаліній у небі над Донецькою областю внаслідок потрапляння ракети з наземного комплексу Бук, що перебував на території, підконтрольній проросійським терористам і, ймовірно, був керований екіпажем російських військовослужбовців.



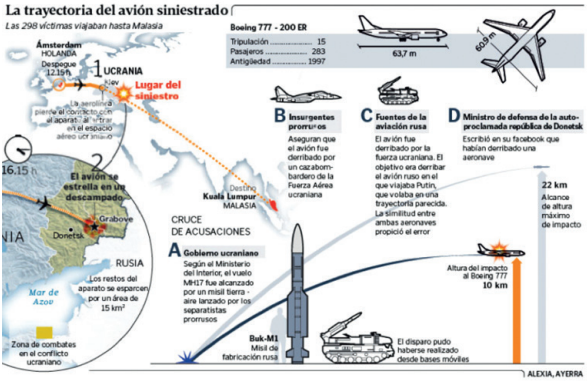


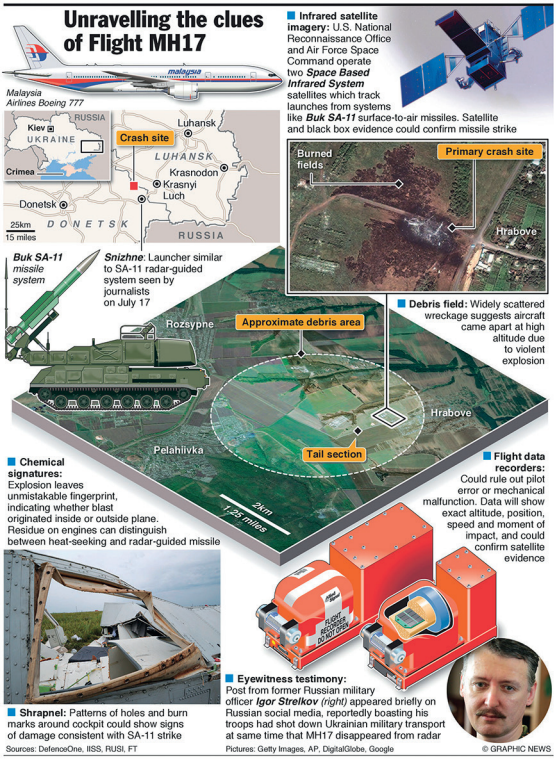
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

У цьому випадку інфографічні повідомлення складалися з мапи (регіону, України, прикордонної зони), схеми маршруту літака, розташування сторін конфлікту з розподілом сфер підконтрольності територій, точок, де свідки фіксували перебування Буку, зони падіння уламків, схематичних позначень про втрати за громадянством загиблих та інших даних.

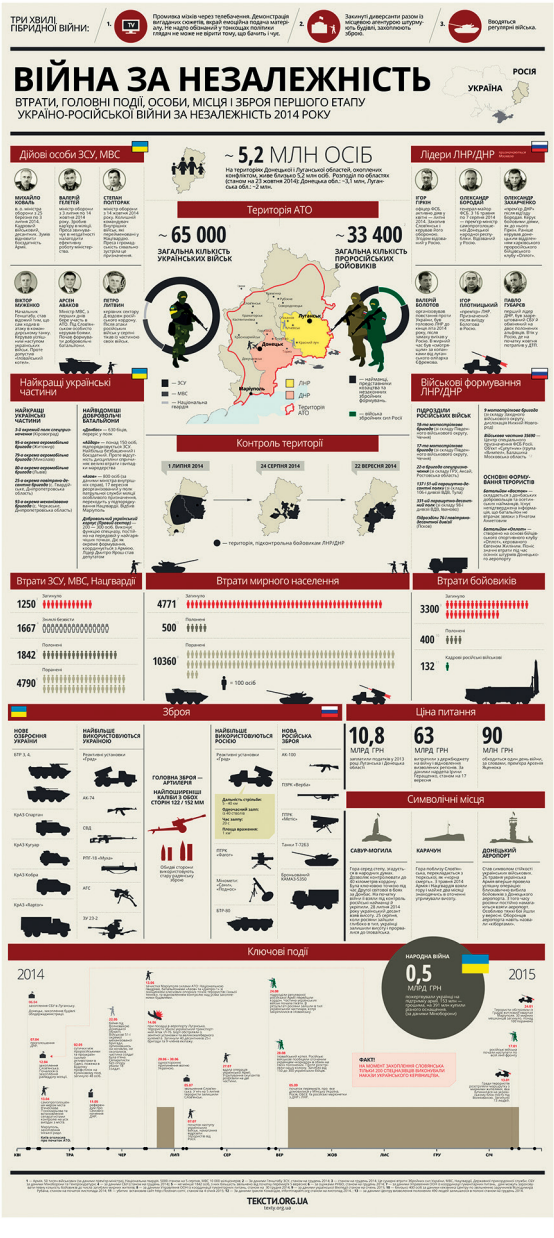


Соціальні мережі з часом істотно доповнили ці дані світлинами, аудіо та відео, які згодом були поширені на телебаченні та в онлайн-версіях традиційних медій.





В усіх випадках автори повинні були дотримуватися принципу документальності й максимальної уваги до деталей, дистанціюючись від власної уяви для доповнення пробілів в історії, використовуючи усі наявні засоби для привернення уяви в аудиторії з метою повноцінного охоплення усього масиву інформації та її подання у яскравій, доступній для розуміння і цікавій формі. Інша річ, що в епоху швидкого часу кожна подібна оповідь про певні події, явища чи тенденції не лише оперативно постає в руках сучасних журналістів та дизайнерів, а й оперативно переходить у розряд застарілих даних — історії, яка наступного дня може і має бути доповнена новими даними (актуалізованою розповіддю з новими засобами вираження, новим набором інформації для нової аудиторії). Питання новизни у цьому контексті не є виявом принципу споживацтва сучасної цивілізації, а радше об'єктивною реальністю.


ТРИ ХВИЛІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ:
1. Промивка мізків через телебачення. Демонстрація вигадливих сюжетів, якої емоційна подача матеріалу. Не надто обізнаний у тонкощах політики глядач не може не вірити тому, що бачить і чує.
2. Закинуті диверсанти разом із місцевою агентурою штурмують будівлі, захоплюють зброю.
3. Вводиться регулярні війська.
ВІЙНА ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ
ВТРАТИ, ГОЛОВНІ ПОДІЇ, ОСОБИ, МІСЦЯ І ЗБРОЯ ПЕРШОГО ЕТАПУ УКРАЇНО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ 2014 РОКУ
РОСІЯ
УКРАЇНА
Дійові особи ЗСУ, МВС
МИХАЙЛО КОВАЛЬ
ВАЛЕРІЙ ГЕЛЕТІЙ
СТЕПАН ПОЛТОРАК
ВІКТОР МУСІЙКО
АРСЕН АВАКОВ
ПЕТРО ЛИТВИН
~ 5,2 МЛН ОСІБ
На території Донецької і Луганської областей, охоплених конфліктом, живе більше 5,2 млн осіб. Розподіл по областях (станом на 23 жовтня 2014): Донецька обл. – 5,1 млн, Луганська обл. – 2 млн.
Територія АТО
~ 65 000
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬК
~ 33 400
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ПРОРОСІЙСЬКИХ БОЙОВИКІВ
Луганськ
Донецьк
Маріуполь
— ЗСУ
— МВС
— Національна гвардія
ЛНР
ДНР
Територія АТО
— військова здобич сил Росії
Лідери ЛНР/ДНР
ІГОР ГІРКІН
ОЛЕКСАНДР БОРОДАЙ
ОЛЕКСАНДР ЗАХАРЧЕНКО
ВАЛЕРІЙ БОЛОТОВ
ІГОР ПЛОТНИЦЬКИЙ
ПАВЛО ГУБАРЄВ
Найкращі українські частини
НАЙКРАЩІ УКРАЇНСЬКІ ЧАСТИНИ
НАЙКРАЩІ ДОБРОВІЛЬНІ БАТАЛЬЙОНИ
Військові формування ЛНР/ДНР
ПІДРОЗДІЛИ РОСІЙСЬКИХ ВІЙСЬК
ОСНОВНІ ФОРМУВАННЯ ЛНР/ДНР
Контроль території
1 ЛИПНЯ 2014
24 СЕРПНЯ 2014
22 ВЕРЕСНЯ 2014
— території, підконтрольні бойовикам ЛНР/ДНР
Втрати ЗСУ, МВС, Нацгвардії
1250
1667
1842
4790
Втрати мирного населення
4771
500
10360
= 100 осіб
Втрати бойовиків
3300
400
132
Зброя
НОВЕ ОЗБРОЄННЯ УКРАЇНИ
НАЙБІЛЬШЕ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ УКРАЇНОЮ
ГОЛОВНА ЗБРОЯ — АРТИЛЕРІЯ
НАЙПОШИРЕНІШІ КАЛІБРИ З ОБОХ СТОРІН 122 І 152 ММ
НАЙБІЛЬШЕ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ РОСІЄЮ
НОВА РОСІЙСЬКА ЗБРОЯ
Ціна питання
10,8
МЛРД ГРН
63
МЛРД ГРН
90
МЛН ГРН
Символічні місця
САВУР-МОГИЛА
КАРАЧУН
ДОНЕЦЬКИЙ АЕРОПОРТ
Ключові події
2014
2015
НАРОДНА ВІЙНА
0,5
МЛРД ГРН
ФАКТ!
ТЕКСТИ.ORG.UA

Головне, щоби автор історії був переконаний, що раніше ніхто не візуалізував обраної теми, простий текст не зможе краще її висвітлити за інфографіку; спершу подбав про те, що він хоче розповісти, а не як він це хоче передати; не мислив категоріями гарно/негарно, а відштовхувався від того, що важливе, а що другорядне; подбав про надання усіх необхідних ключів для аналізу поданих даних читачем, якщо той захоче зануритись у тему глибше.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. Mark Smiciklas. Que Publishing, 2012. — 199 p.
2. Infographics For Dummies. Justin Beegel. John Wiley & Sons, Inc., 2014. — 320 p.
3. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Randy Krum. John Wiley & Sons, Inc., 2013. — 368 p.
4. Designing Data Visualizations. Noah Iliinsky and Julie Steele. O'Reilly Media, Inc., 2011. — 110 p.
5. White space is not your enemy. Kim Golombisky and Rebecca Hagen. Elsevier Inc., 2010. — 298 p.
6. Журналістика даних : [посібник]. Як журналістам використовувати дані задля покращення своїх публікацій / пер. на укр. Сергій Лук'янчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161?a_offset=

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Сформулюйте основне призначення інфографіки у сучасному інформаційному просторі.
2. Яке видання і коли стало піонером у регулярному використанні інфографіки і які ви знаєте сучасні медії, що перейняли цю естафету?
3. Як би ви порівняли поняття візуалізації історії та візуалізації даних?
4. Яких авторів-дослідників інфографіки ви знаєте?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЗАСВОЄННЯ МАТЕРІАЛУ

1. Відшукайте в сучасному журналістському доробку текст чи сюжет, який би можна було краще і швидше донести до аудиторії в інфографічній формі.
2. Знайдіть у медіях приклади якісної і сумнівної інфографіки та обґрунтуйте, на основі яких ознак ви їх оцінили.
3. Визначте цікаву для вас тему чи історію, інфографічного подання якої ви раніше не бачили, та створіть план відповідного інфографічного матеріалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з франц. А. Андрусяка. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. — 544 с.
2. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т. Г. Еріксен. — Львів : Кальварія, 2004. — 195 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник]. — [2-ге вид., перероб. і допов.] / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС , 2004. — 286 с.
4. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування»,«реклама та зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс] / за заг. ред. В. Е. Шевченко. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Books/slovnyk_19_06.pdf
5. Beato, G. (2012). The Age of the Infographic [Electronic resource] / G. Beato. — Access mode : http://reason.com/archives/2012/09/27/the-age-of-the-infographic
6. Feil, S. (2012). Beyond Words [Electronic resource] / S. Feil. — Access mode : http://www.adweek.com/sa-article/beyond-words-142494
7. Garcia, M. (2002). Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites / M. Garcia. — N. Y. : Miller Media, 2002. — 244 p.
8. Harbison, D. (1995). Infographics: A world in pictures / D. Harbison. Computer Artist, 4(4). — P. 36.

9. Human communication / Judy C. Pearson, Paul E. Nelson, Scott Titsworth, Lynn Harter. — Fifth edition. Dubuque, Iowa : McGraw-Hill Companies, 2013. — 388 p.
10. Kasteler, J. (2009). Using Infographics in Social Media to Promote Content and Visualize Data [Electronic resource] / J. Kasteler. — Access mode : http://searchengineland.com/using-infographics-in-social-media-to-promote-content-and-visualize-data-18085
11. Lidwell, W. (2003). Universal Principles of Design: 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. — Rockport Publishers, 2003. — 216 p.
12. Nielsen Jakob. How Users Read on the Web [Electronic resource] / Jakob Nielsen. October 1, 1997. — Access mode : http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/
13. Noah Iliinsky and Julie Steele. Designing Data Visualizations O'Reilly Media, 2011.
14. Tufte E. R. Beautiful Evidence. — Cheshire, CT : Graphics Press, 2006. — 214 p.
15. Tufte E. R. Envisioning Information. — Cheshire, CT : Graphics Press, 1990. — 126 p.
16. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd edition. — Cheshire, CT : Graphics Press, 2001. — 199 p.
17. Tufte E. R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. — Cheshire, CT : Graphics Press, 1997. — 157 p.
18. Webster, F. (2006) Theories of the Information Society [Electronic resource] / F. Webster // Third edition Routledge, 2006. — Access mode : http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf

ДЖЕРЕЛА ДЛЯ НАТХНЕННЯ

- Cool Infographics coolinfographics.com
- Create Digital Motion createdigitalmotion.com
- Creative Applications Network creativeapplications.net
- Daily infographic dailyinfographic.com
- Data Journalism Blog datajournalismblog.com
- Data Visualization datavisualization.ch datavis.tumblr.com

- DDD Infographic dddinfographic.com
- Design Language News news.designlanguage.com
- Designing The News designingthenews.com
- The Functional Art thefunctionalart.com
- Guardian Datablog guardian.co.uk/news/datablog flickr.com/groups/guardiandatastore
- Ideas Illustrated ideasillustrated.com/blog
- I Love Charts ilovecharts.tumblr.com
- Infographer, infographer.ru
- Infographics Archive infographicsarchive.com
- Infographic — GOODS good.is/infographics
- Infographic News infographicsnews.blogspot.com
- Information Aesthetics infosthetics.com
- Information Design informationdesign.org
- Information is beautiful informationisbeautiful.net
- Information is beautiful awards informationisbeautifulawards.com
- Interactives interactive-infographics.com
- Many Eyes manyeyes.alphaworks.ibm.com
- O'Reilly Radar, radar.oreilly.com
- Simple Complexity simplecomplexity.net
- Visual Complexity visualcomplexity.com/vc
- Visual Journalism visualjournalism.com
- Visualising Data visualisingdata.com
- WolframAlpha blog.wolframalpha.com
- Visual.ly
- Information Is Beautiful
- Cool Infographics
- Things That Happen Every Sixty Seconds
- 7 Superpowers of a Knockout Infographic
- 10 steps to Creating the Perfect Infographic
- How to Lie with Data Visualization
- The Value of Visualization
- A Business Guide to Visual Communication
- Delightful Infographics
- Problematic Infographics
- http://blog.visual.ly/infographics-and-visualizations-as-tools-for-the-mind/
- http://piktochart.com/8-types-of-infographics-which-right-for-you/

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

- Die Zeit, zeit.de/grafik
- Bloomberg Businessweek flickr.com/photos/bizweekdesign/
- GOOD Magazine, good.is/departments/ transparency
- IL — Intelligence in lifestyle flickr.com/ffranchi/collections
- INGRAPHICS, ingraphics.info
- The New York Times nytimes.com/pages/multimedia fivethirtyeight. blogs.nytimes.com
- Los Angeles Times datadesk.latimes.com
- Fortune magazine fulltable.com/VTS/f/fortune/menub.htm

ІНСТРУМЕНТИ

- cacoo
- creately
- gliffy
- hohli
- google public data
- visual.ly
- piktochart
- venngage
- inkscape
- amcharts
- canva
- many eyes
- vizualize.me
- vizify
- photo stats
- stat planet
- hohli
- tagxedo
- wordle
- lilach & sarah's inforgraphics package
- easel.ly
- amcharts
- bubbl.us
- chartsbin
- infogr.am
- dundas
- flare
- tableau
- omnigraffle
- balsamiq
- gapminder

Зоряна Козачок

ФОТОГРАФІЯ У НОВОМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Фотографія дала змогу показати людям те, чого вони раніше не бачили. Інтернет дав можливість побачене поширювати по всьому світу. Завдяки новітнім ґаджетам автором може стати кожен.

Для того, щоб бути фотожурналістом, більше не треба шукати редакцію для працевлаштування, купувати дорогу техніку та скорочувати свої серії до трьох фотографій, щоб побачити їх на газетній шпальті. Нині кожен може взяти в руки свій мобільний телефон, прийти на мітинг, випадково сфотографувати емоційного перехожого і вже завтра побачити свою світлину на головних сторінках ЗМК. А можна поїхати з друзями на відпочинок, щодня «закидати» три найкращі фото в *Instagram* з кожної екскурсії, і вуаля (якщо зорі були прихильними, а обрані фільтри та підписи (зокрема і хештеги) вдалими) — ви сучасний мандрівний фотограф.

І хоч це вельми гіперболічні сюжети, та все ж не такі далекі від життя. Фотографія змінюється, як змінюється увесь світ. *Вона переходить в сферу публічного* (найкращі *Instagram*-профілі «відкриті» фотощоденники) постійно стають героями нових матеріалів у традиційних та нових ЗМК). *Вона стає загальнодоступною* (нині кожен новий мобільний телефон обладнаний як мінімум однією камерою). *Вона дає змогу розповідати* ***свої*** *історії*.

Звичайно, новомедійний простір не обмежується лише соціальними мережами. Нові форми традиційних ЗМІ (які, власне, і зробили фотографію такою популярною) й далі використовують такий простий спосіб візуалізації. Однак нині вже можна вести мову про ключові зміни. Одні з них цілком очевидні, наприклад, *збільшення кількості фотографій у подієвих фоторепортажах.* Це дає змогу робити фактично «безрозмірний» простір веб-сторінки, немає потреби витрачати кошти на друк), *розширення тематичного діапазону* (буденні та побутові

теми, які раніше не висвітлювали або ж які були прерогативою нішевих медій, наприклад, їжа чи декор, нині є трендами, ЗМК «говорять» про них також), *створення та публікація спеціальних проектів* (для цього більше не потрібна дорога техніка та платформа для друку, лише ваша ідея і ваш аккаунт у *Facebook*).

Українська Революція Гідності та всі можливі фотовізуалізації її ходу, які передусім відображались у нових медіях, засвідчили на національному рівні, що фотографія не просто не помирає в еру електронних історій, а переживає відродження — нові можливості, нові формати. Наприклад, книга «Єлюди» Крістіни Бердинських, український бестселер про історії «майданівців», ілюстрована лише світлинами з мобільного телефону авторки.

У світі цей процес розпочався значно раніше, однак культовим моментом в історії «нової фотографії» стала публікація у 2012 році *Instagram*-світлини Бена Лові на обкладинці журналу *Time* (фотографія урагану Сенді в США).

Чи не найпоширеніший жанр фотожурналістики впродовж усього її існування не здає свої позиції і в епоху нових медій.

Фотоновина — це світлина (серія світлин), що повідомляє *раніше невідому актуальну* інформацію. Важливо не плутати **ФОТОНОВИНУ** з **ФОТОІЛЮСТРАЦІЄЮ**, головною відмінністю між якими є «свіжість» інформації, яка передана у візуальному форматі.

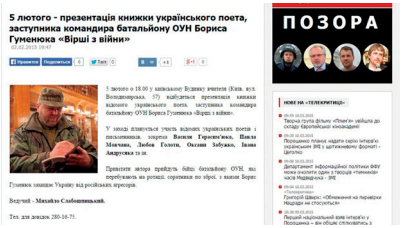
Фотоілюстрація — своєрідне візуальне доповнення до текстового матеріалу (не обов'язково новинного характеру).

ФОТОНОВИНА	ФОТОІЛЮСТРАЦІЯ
• **завершеність** повнота; з однієї фотографії має бути зрозуміло *Що? Де?* (інколи *За участю Кого? Коли?*) відбулось • **інформативність** зображення повинне містити певне повідомлення, яке не треба довго розшифровувати, всі символи (якщо вони наявні) повинні бути максимально простими та універсальними	• **інформативність** • **дотичність до теми матеріалу** використовують для підсилення або доповнення повідомлення • **художня цінність** важлива для усіх фотоматеріалів, але у цьому випадку особливо, оскільки фотоілюстрація передусім виконує естетичну функцію.

- **подієвість**
  актуальна оперативна фотоінформація про певну подію.

Матеріали з сайту прес-центру Форуму видавців.
Фото: Зоряна Козачок

Зазвичай використовують для публікації матеріалу ПІСЛЯ події. Має звітній характер.



Матеріали з сайту Телектрика.
http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-02-02/103233

Зазвичай використовують для анонсування подій або у випадку, якщо немає можливості опублікувати фотозвіт.

Фотоновину часто використовують без додаткового текстового матеріалу, лише з підписом-заголовком.

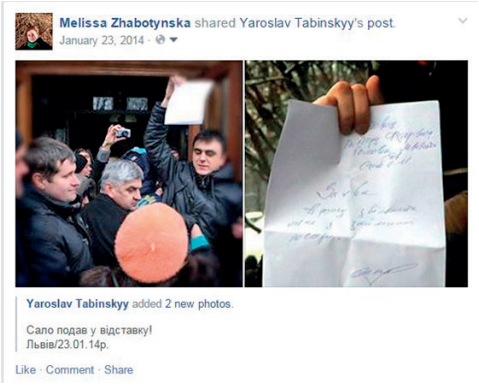


Фото: Ярослав Табінський/ Facebook

Фоторепортаж подієвий також належить до новинних жанрів фотожурналістики. Це серія світлин (від трьох фотографій), що розповідає певну історію про конкретну актуальну подію. Він має дві головні характеристики, завдяки чому є часто вживаним і популярним серед споживачів:

динамічність — забезпечується технічними (різні плани, крупність кадру, точки зйомки) та зображальними символічними засобами (рухливі об'єкти, емоції персонажів),

атмосферність — передається деталями (притаманними певній конкретній події, яка висвітлюється), своєрідними візуальними аттрактами (певними символами, що мають універсальне значення), кольористикою (умисне використання чорно-білої палітри).

Фото: hromadske.tv / https://www.facebook.com/hromadsketv

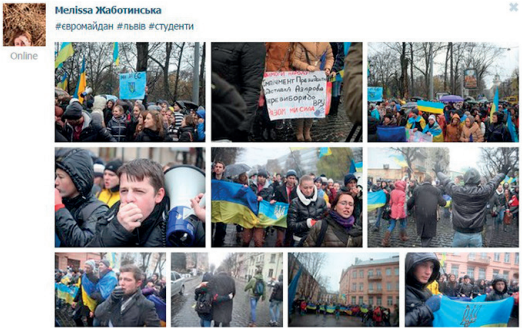


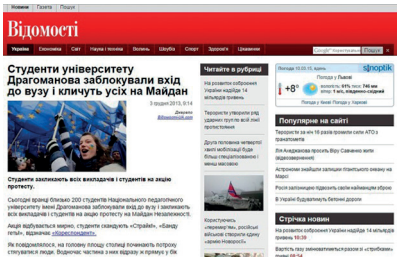
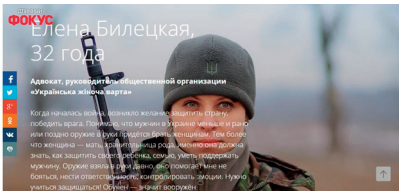
Фото: Melissa Жаботинська /https://vk.com/melissa_zhabotynska

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

У центрі журналістики — історія, а в центрі доброї історії — людина. Нові та соціальні медії спрямували увагу до конкретної людини. **Фотопортрет** як жанр пережив своє відродження. Нині його активно використовують не лише фахові журналісти, але й соціальні активісти для привернення уваги. У журналістиці використовують два підтипи фотопортрету, оскільки вони дають змогу виконувати одну з головних функцій — інформувати, розповідати про щось актуальне. Це *репортажний* та *соціальний* (за визначенням М. Ворона) фотопортрети.

Репортажний фотопортрет використовують як окремий жанр, а також як частинку подієвого фоторепортажу. Частіше використовують крупнопланові портрети (обличчя людини), оскільки на таких фото найкраще видно емоції людини. Інколи репортажні портрети у повний зріст (навіть подієвого походження) можуть у подальшому своєму житті в мережі набувати рис соціального.

Фотопортрет соціальний — це історія людини (чи кількох людей). Вона може бути розказана як однією світлиною, так і серією.

Репортажний фотопортрет	Фотопортрет соціальний
• **динамічність** • **атмосферність** • **настроєвість**	• **художня цінність** • **символізм**
	
Матеріали: Відомості / http://vidomosti-ua.com/ukraine/79498	Матеріали: Фокус.ua / http://focus.ua/long/326098/ Фото: Олександр Чекменьов, Тетяна Селезньова

Фоторепортаж не без підставно посідає головне місце в роботі журналістів. Фоторепортаж — це історія, а медії існують для того, щоб їх розповідати. Якщо з огляду на брак газетної та журнальної площі у традиційних ЗМК серії фотографій скорочували кількісно або ж не публікували взагалі, то майже неосяжний інформаційний простір мережі дав змогу і цьому жанрові отримати нове життя. І що важливо, нові

та соціальні медії дуже розширили тематичний діапазон репортажів, додавши до основних видів не лише нові інтерпретації (мандрівний фоторепортаж в *Instagram «Followmeto»*), але й своєрідні нові підвиди (фуд-репортаж як підвид мандрівного).

Журналісти зосереджують увагу на таких видах фоторепортажу:

СОЦІАЛЬНИЙ ФОТОРЕПОРТАЖ

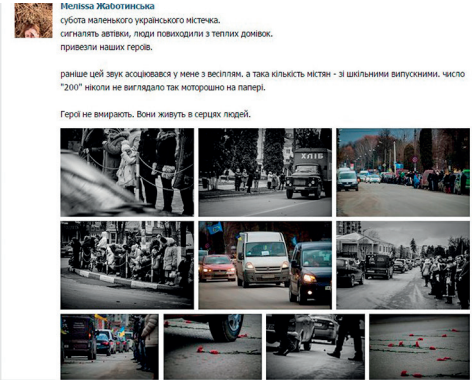


Фото: Melissa Жаботинська / https://vk.com/melissa_zhabotynska

У центрі:
- **людина**
- **суспільство**
- **суспільні феномени та явища.**

Ознаки:
- **документальність**
- **символізм**
- **емоційність**
- **наявність сюжету.**

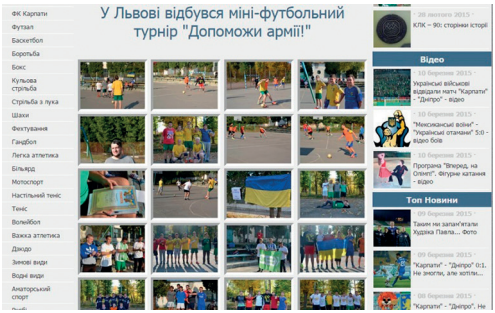
ПОДОРОЖНІЙ (МАНДРІВНИЙ, ТУРИСТИЧНИЙ) ФОТОРЕПОРТАЖ

Матеріали: Нотатки мандрівника / https://vk.com/n_mandrivnyka
Фото: Melissa Жаботинська

У центрі:
- **мандрівка**.

Ознаки:
- **настроєвість**
- **динамічність**
- **атмосферність.**

СПОРТИВНИЙ ФОТОРЕПОРТАЖ

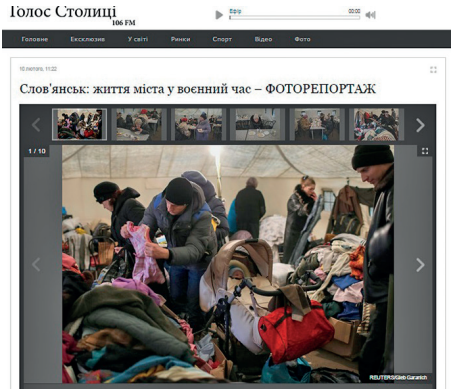


Матеріали: Галичина спортивна / http://galsports.com/photo/u-lvovi-vidbuvsya-mini-futbolnyy-turnir-dopomozhy-armiyi/62861.aspx
Фото: Михайло Сенів

Центр уваги:
- **спортивна подія**.

Ознаки:
- **динамічність**
- **хронологічність**
- **документалістичність**
- **емоційність.**

Воєнний репортаж — особливий підвид, який варіюється від подієвого до соціального, нині є дуже актуальним в українських реаліях. Головними його ознаками є документалізм, символізм та атмосферність.



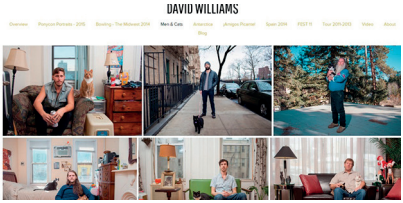
Матеріали: Голос столиці/http://newsradio.com.ua/2015_02_10/photo-Slovjansk-zhittja-m-sta-u-vo-nnij-chas-FOTOREPORTAZH-3657/?slide-1 Фото: REUTERS/ Gleb Garanich

Для фоторепортажу характерна передусім різна крупність кадрів (обов'язковий елемент): ***загальний план*** (для демонстрації масштабності) та ***деталі*** (для передачі настрою). А також ***портретні фотографії*** учасників подій — «олюднення» матеріалу та наближення його до аудиторії через образи реальних людей (особливі обличчя, емоції, стать, вік тощо — *див. на наступній сторінці*).

Фото: Melissa Жаботинська

Фотонарис та фотозарисовка — жанри, які отримали нове життя у сфері нових медій. Якщо ж традиційні журналістські матеріали, особливо новинного характеру, цікаві передусім аудиторії новинних сайтів-агрегатів, то такі форми, як нарис і зарисовка, що містять елемент авторського бачення та художності, відроджуються серед нетипових медійних проектів, а особливо в сфері соціальних мереж. Ці дві форми досить подібні між собою, і розрізнити їх можна

за характерними ознаками. Головна з яких — зосередженість **нарису** на людині як джерелі інформації про дійсність.

ФОТОЗАРИСОВКА	ФОТОНАРИС
Висвітлення конкретного образу із соціальної дійсності	Висвітлення актуальних феноменів соціальної реальності
• **настроєвість** • **образність** • **емоційність** • **лаконічність** • **предметність**	• **узагальненість** • **документальність («життєвість»)** • **наявність сюжету** • **повнота висвітлення** • **образність**
	
Матеріали: Instagram-профіль @leoleoparis Фото: @leoleoparis	Матеріали: Персональний сайт фотографа / http://www.davidswilliamsphotography.com/ Фото: Давід Вілльямс

Для **зарисовки** дуже важливим є момент пізнавальності для глядача. А для **нарису** — зосередженість на людині. В епоху нових медій ці жанри, особливо у соціальних медіях, відіграють роль традиційних жанрів. Зокрема, у **фотозарисовці** прочитується переосмислення (і своєрідне переформатування з додаванням актуальних елементів, тем чи образів) замітки, а в **фотонарисі** — репортажу неподієвого. Найчастіше ці форми нині трапляються у соціальній мережі *Instagram*.

Фотоколаж є особливим жанром, оскільки не вимагає від автора навиків фотографування, а потребує лише креативності та уміння аналітично мислити (аби розгледіти проблему). Нині фотоколаж — мультимедійний проект, що може охоплювати зображення і текст, анімацію (gif-формат).

В основі фотоколажу — проблемна ситуація, когнітивний дисонанс чи життєвий парадокс, часто сатирична реальність. Найпро-

стіший формат — **порівняння**, особливо у серійному форматі (див. приклад). У новомедійному просторі найпопулярнішими видами є меми та демотиватори. Важливо розуміти, що мета фотоколажу — привернення уваги та/або акцентуалізація певних явищ, але не спотворення дійсності.

Матеріали із соціальних мереж

Нині фотожурналіст не може бути простим фіксатором дійсності чи механічним «гвинтиком» пропаганди. Інформувати та приверати увагу — ось ключові завдання фотографа. Саме тому нині такі популярні так звані **фотопроекти** (фотосерії) — серія світлин (часто з текстовим матеріалом та/чи аудіовізуальним супроводом) на певну тематику. І нові, і соціальні медії дають змогу не лише публікувати без додаткових витрат такі роботи, але й відразу бачити реакцію аудиторії.

Дуже важливим аспектом у публікацій **фотосерій** є графічне розміщення на сторінці світлин, яке має здатність розставляти акценти,

підсилювати ту чи іншу ідею, що містить фотоматеріал, створювати відповідну атмосферу сприйняття. Особливо часто цією технікою користуються інстафотографи, наприклад, формуючи свою сітку зображень таким чином, щоб головна світлина була по центрі, або фото окремих деталей у правильному порядку створювали цілісну картинку.

Тематика фотоматеріалів у новій фотожурналістиці значно розширилась завдяки комунікації культур та появі нових викликів сучасності. Це цілком закономірний процес для будь-якої сфери людської діяльності. Однак важливим є той факт, що завдяки мережі та доступу до фототехніки різного ґатунку можна привертати увагу до раніше маловідомих чи невідомих тем, зокрема локальних і побутових. Сфера соціальних медій дає змогу не лише розповісти про ці теми, але й знайти авторів, що займались ними в інших країнах, чи ймовірних учасників свого ж проекту. Локальна тематика отримує глобальне зацікавлення, бо демонструє різноманітність і подібність одночасно. А за допомогою візуального ряду стає набагато простішим поширення та привернення уваги до питання.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. *Створити портфоліо (одне за вибором студент-(а), (-тки)*:
   - «10 фото, що змінили моє уявлення про фотожурналістику»
   - «10 фото, які б я ніколи не опублікува-(в), (ла) у своєму ЗМК»
2. *Мультимедійна доповідь (одна на вибір студент-(а), (-тки)*:
   - «[обраний студент- (ом), (кою)]» фотокореспондент] — історія успіху»
   - «Інстафотографія — деградація чи додаткове джерело інформації та тем?»
   - «Мобілографія — плюси і мінуси для роботи фотокореспондента»
3. *Фотоновини*:
   - Підготувати фотоінформацію із заданої події
   - Підготувати подієвий фоторепортаж
4. *Фотопортрет (один на вибір студент-(а), (-тки)*:
   - Підготувати репортажний фотопортер
   - Підготувати соціальний фотопортрет (одногрупн-(ик), (-иця)

5. *Фоторепортаж (один на вибір студент-(а), (-тки):*
   - Підготувати подорожній фоторепортаж
   - Підготувати екологічний фоторепортаж
   - Підготувати соціальний фоторепортаж
   - Підготувати спортивний фоторепортаж
6. *Фотонарис (один на вибір студент-(а), (-тки):*
   - Підготувати короткий фотонарис (до п'яти світлин) на одну із заданих тем (теми готують студенти + одна тема від викладача)
7. *Фотоколаж:*
   - Підготувати фотонарис на власну тему
8. *Фотопроект:*
   - Підготувати фотопроект на одну із заданих тем (теми готують студенти + одна тема від викладача)

Підготування фотопроекту охоплює опрацювання теми, пошук героїв, фотографування та інтерв'ювання героїв, роботу з фото (за потреби), формування серії, публікування у соціальній мережі, аналіз реакції аудиторії.

9. *Аналіз і рецензування робіт одногрупників*

10. *Створення колективного кодексу «Етика фотожурналіста» на підставі вивченого матеріалу.*

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке фотоілюстрація?
2. Розкажіть про найважливіші, на Вашу думку, трансформації фотожурналістики в епоху нових медій.
3. Перелічіть відомі Вам жанри фотожурналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. A short guide to photojournalism [Electronic resource]. — Access mode : https://www.sbcc.edu/journalism/manual/Photojournalism_Manual.pdf

2. David Campbell. Photojournalism in the New Media Economy [Electronic resource] // NeimanRoports. — Access mode : http://niemanreports.org/articles/photojournalism-in-the-new-media-economy/
3. JARED KELLER. Photojournalism in the Age of New Media [Electronic resource] // TheAtlantic. — 04.04.2011. — Access mode : http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/04/photojournalism-in-the-age-of-new-media/73083/
4. В мастерской фотожурналиста. Сборник статей / [под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Семовой] [Электронный ресурс]. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносва, 2011. — 150 с. — Режим доступа : http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/fae/faedeec6cdddef277007ffee177388f0.pdf
5. Зонтаг С. О фотографии [Электронный ресурс] / С. Зонтаг. — М. : Ad Marginem, 2012. — 268 с. — Режим доступа : http://www.litmir.net/bd/?b=156137

Антоніна Палійчук

ВЕБ-ДИЗАЙН

Журналіст інтернет-видання повинен не лише вміти зібрати й опрацювати інформацію. Перед ним ставлять завдання поширити відомості в мережі, застосовуючи навики програмування та дизайну. Професія журналіста інтернет-видання передбачає глибокі знання як з базових журналістських дисциплін, так і з вузькоспеціалізованих. Працівник газети працює з текстом та нерухомим зображенням, працівник радіо — зі звуком, працівник телебачення — з рухомою картинкою; працівник інтернет-видання поєднує у своїй діяльності всі перелічені категорії, оскільки цього вимагає специфіка мережі. Запропонований спецкурс «Веб-дизайн» належить до переліку дисциплін, що становлять комплекс базових із професійної підготовки спеціалістів з інтернет-медій.

Метою спецкурсу є опанування комплексу теоретичних і практичних умінь зі створення статичних і динамічних електронних видань за допомогою програмних пакетів типу *WYSIWYG (What You See Is What You Get)* — «що бачиш — те й отримаєш», тобто робота у режимі абсолютної відповідності інформації, відображеної на екрані; властивість прикладних програм, в яких зміст відображається у процесі редагування і виглядає максимально схожим на кінцеву продукцію, яка може бути друкованим документом, веб-сторінкою або презентацією.

Завдання спецкурсу «Веб-дизайн»:

- розробка концепцій електронних видань;
- ознайомлення з принципами роботи програм типу WYSIWYG;
- освоєння основних правил побудови статичних і динамічних видань;
- набуття навиків макетування та програмування динамічних електронних видань;
- створення електронних видань різного типу та різного призначення.

Отже, не випадково до сфери наших професійних зацікавлень ввійшов дизайн електронних видань. З переходом газет і журналів у мережу відбулася трансформація законів дизайнерських прийомів для онлайнових версій друкованих видань. З детальнішим вивченням дизайнерських прийомів в онлайнових версіях коло наших інтересів розширювалося і до нього ввійшли мова гіпертекстової розмітки *HTML*, *CSS*-стилістика сайту, основи програмування, системи управління контенту, правила просування і популяризації електронного видання у соціальних мережах і в безмежній павутині Інтернет.

Вивчення дизайну інтернет-версій періодичних видань, інтернет-видань, веб-сайтів є дещо непростим для дослідника. Наприклад, з одного боку, ведемо мову про веб-сайт, який інтегрований в інтернет-середовище, зважає на його технічну специфіку, зміну аудиторії та інші, порівняно з періодичними виданнями, чинники. Зміна технологічної платформи веде до певних обмежень, або, навпаки, дає змогу використовувати нові можливості. Зазвичай палітра кольорів у газеті обмежена, в Інтернеті можливості кольору безмежні. Газета, що виходить в «офлайні» в одноколірному варіанті, може використовувати в своїй інтернет-версії всі кольори веселки. З іншого ж боку, беремо до уваги ідентичність, збереження пізнаваності батьківської версії. Трансформація фірмового стилю друкованого видання, таким чином, стає необхідним компонентом дизайну інтернет-версії.

Незважаючи на типологічну прийнятність стосовно друкованих видань, інтернет-версії друкованих видань є структурним компонентом системи інтернет-ЗМК, частиною якої, окрім них, є власне інтернет-видання і онлайн-версії друкованих видів ЗМК, таких як телебачення і радіо. Періодичні видання та їхні інтернет-версії можна зіставити одні з одними за декількома параметрами: аудиторією, технологією виробництва, частотою виходу (оновлення).

Веб-дизайн — різновид дизайну, завданням якого є проектування веб-сайтів. До обов'язкових завдань веб-дизайнера належить створення логічної структури веб-сторінок, планування найзручніших способів подання інформації, а також художнє оформлення веб-проекту. Найактуальнішою проблемою для веб-дизайнера, який працює над інтернет-версією періодичного видання, є вибір типу макету за принципом організації простору у вікні браузера. У веб-дизайні зазвичай є два загальні типи макету: еластичний і фіксований. Еластичний макет розтягується на всю ширину екрана і використовує весь вільний

простір; другий тип фіксується на задану ширину, яку розраховують за стандартними розрішеннями моніторів. Серед головних переваг першого типу називають утилізацію всього корисного простору у вікні користувача і позбавлення користувача від необхідності кожного разу перегортати сторінку, чого не уникнути за наявності фіксованих макетів. Однак за наявності фіксованих макетів поведінка різних елементів сторінки при різних розрішеннях монітора і розмірах вікна браузера передбачуваніша. Крім того, зникає ризик надмірного розтягування текстових блоків, при якому занадто велика ширина тексту може зробити його некомфортним для читання. Ще однією трудністю для веб-дизайнера є робота з використанням «фірмових» декоративних елементів у макеті інтернет-версії, бо неодмінно виникають обмеження, пов'язані з кількістю растрових зображень на сторінці і часом її завантаження — вони пропорційні один до одного. Наприклад, інформаційне видання не може змушувати користувача довго чекати на завантаження сторінки. Тому часто в макеті інтернет-версії обмежуються такими декоративними елементами, які можна відтворити на стороні клієнта програмно і які не потребують завантаження. Йдеться головно про найпростіші з них: лінійки, рамки, псевдографічні елементи. Це найпростіші декоративні елементи, що належать до арсеналу веб-дизайнера. Також до дизайну інтернет-видань належать декоративні елементи мережевого походження, серед яких — псевдографіка, графічні кнопки, іконки, навігаційні «закладки». Якщо ж вести мову про фотоматеріали, то найприйнятнішим варіантом для дизайн-версії періодичного видання може бути розміщення таких матеріалів у вигляді «слайд-шоу». В іншому варіанті фотоматеріали можуть подаватися в «боксі», окремі фотографії в якому перегортаються без перезавантаження сторінки. Здебільшого фотозображення, за винятком спеціальних фоторепортажів, розміщують на сторінці в розмірі не більше 700 пікселів. Пояснюється вибір такого формату прискоренням завантаження сторінки й економією фізичної площі інтернет-сторінки.

Не меншої уваги веб-дизайнера потребує вибір шрифтової палітри для веб-сайту. Неможливість використання у веб-сайті різних гарнітур обмежує можливості дизайнера, зважаючи на це, головними виражальними засобами стають начерки ліній, кегль і колір. Загалом більшість інтернет-видань використовують стандартний шрифт *Times New Roman*. Більшість інтернет-видань зіставляють вибір шрифтової палітри з колірною палітрою сайту. За правилом на сайті поєднують

три кольори або ж два основних, а третім колірним акцентом стає колір шрифту. Також варто брати до уваги деякі візуальні обмеження, що накладають стандартні колірні схеми, які закріпилися в Інтернеті. Традиційно стандартним кольором для невідвідуваних лінків є синій, а для тих, за якими перейшли, — фіолетовий.

Як свідчить спільна робота зі студентами над цією темою, труднощі виникають під час прочитання і перекладу з мови «офлайну» на мову «онлайну». Труднощі у розумінні специфіки дизайну інтернет-версій пов'язані з двома чинниками: перенесенням елементів фірмового стилю періодичного видання й особливостями дизайну веб-сайтів загалом та конкретно інтернет-ЗМК. Інтернет як технічна платформа для ЗМІ перебуває у процесі формування, з огляду на це потребує ґрунтовного вивчення як для журналістів-практиків, так і дослідників різних дизайнерських шкіл. Логічним є зацікавлення трансформацією фірмового стилю видання з переходом його в мережу.

Доцільно вести мову і про не менш важливу складову творчого дизайнерського процесу створення інтернет-видання, а саме про основні етапи проектування майбутнього сайту та про технічну його складову — основи верстки і програмування. Технічний бік роботи над сайтом для кожного студента розпочинається з вивчення основ *html*-програмування. Мова гіпертекстової розмітки становить основу другого модуля і, на нашу думку, є логічним продовженням у структурі курсу з веб-дизайну. Правила перенесення фірмового стилю видання з паперової версії на онлайнову мову інтернет-видання яскраво демонструють студентам особливості виражальних засобів мережі. Крок за кроком, створюючи власні інтернет-проекти, студенти саме у відмінностях осягають специфіку роботи конкретного засобу масової інформації в мережі. Визначивши мету, завдання, цілі й аудиторію майбутнього сайту, кожен зі студентів створює технічне завдання сайту, в якому детально прописують його структуру, об'єм, визначають дизайн інтерфейсу, продумують карту сайту і зв'язок з аудиторією. Етапи проектування передбачають обов'язкові складові, на які має зважати веб-дизайнер. Розпочинається робота зі створення дизайну, зазвичай у графічному редакторі. Студенти розробляють один або декілька варіантів дизайну відповідно до технічного завдання. Окремо створюють дизайн головної сторінки і дизайни типових сторінок (наприклад, статті, новини, каталог продукції). «Дизайн сторінки» — це графічний файл, багатошаровий малюнок якого складається із дрібніших малюнків-

шарів (елементів усього макету). Під час створення макету необхідно брати до уваги і можливості мови *HTML.* Після створення макету переходимо до *html*-верстки, що передбачає «нарізку» графічного малюнка на окремі елементи, з яких верстають *html*-сторінки майбутнього сайту. Так формується код, який можна переглядати за допомогою браузера, а типові сторінки у майбутньому проекті використовують як шаблони. Наступним етапом є програмування, що передбачає роботу з готовими *html*-файлами. Програмування сайту може втілюватися як з «нуля», так і на основі *CMS* — системи управління сайтом. У випадку з *CMS* потрібно зазначити, що це деякою мірою вже готовий сайт, що складається зі змінних частин. Для швидшого освоєння основних складових сайту студенти створюють власні проекти і за допомогою CMS, а саме платформи *Word Press*, де у кожному конкретному випадку замінюють стандартний шаблон, який пропонує тематика *Word Press,* на створений оригінальний макет окремого студентського проекту. Наступний етап охоплює перевірку і тестування сайту. Процес тестування може охоплювати найрізноманітніші перевірки, зокрема, вигляд сторінки зі збільшеними шрифтами при різних розмірах вікна браузера. Веб-дизайн сайту повинен адекватно виглядати в різних браузерах, особливо в *Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome, Opera*. Знайдені помилки усувають до запуску сайту в мережу. Після тестування файли сайту розміщують на сервері провайдера і виконують потрібні налаштування. На цьому етапі сайт закритий для відвідувачів. Особливої уваги заслуговує *SEO*-оптимізація сайту, що пов'язана з деякими змінами сайту. Починається вона з визначення семантичного ядра. Визначають такі ключові слова, які приваблять найбільш зацікавлених відвідувачів, після чого ці слова вносять на сайт. Відповідно тексти, посилання та інші теги адаптують так, щоб пошукові системи могли їх знаходити за ключовими словами. Саме такий вид *SEO*-оптимізації прийнятно називати внутрішнім. У процесі веб-програмування виділяють ще один вид *SEO*-оптимізації — зовнішній (побудова структури вхідних посилань). Це і є розкруткою сайту. З розробкою сайту зовнішня *SEO*-оптимізація не пов'язана. Якщо перейти на мову образу, то *SEO*-оптимізацію можна прирівняти до одного з різновидів «шаманізму». Її, як магію, поділяють на «білу» і «чорну» (у випадку «чорної» сайт за два тижні потрапляє в топ, а потім у бан). Справжня «біла» *SEO*-оптимізація — це надзвичайно трудомісткий і

тривалий процес, вартість якого може в декілька разів перевищувати витрати на створення сайту.

Описаний процес створення та проектування сайту є загальним і дещо спрощеним. Основні правила створення інтернет-видання більш детально розглядаємо і втілюємо на практиці під час занять зі студентами. Світ веб-дизайну складний і багатогранний, але це не означає, що тим він стає менше вартісним для таких вибагливих, у хорошому значенні, і допитливих молодих студентських сердець.

Студентські проекти

На початку була ідея… У наш час, зважаючи на величезну конкуренцію серед засобів масової інформації, бажано, щоб ця ідея була дуже доброю. У чому б не була її суть і для чого б вона не призначалася (для ще одного інформаційного інтернет-видання, для комерційного інтернет-магазину, для вузькоспеціалізованого сайту), ця ідея повинна пропонувати аудиторії або щось таке, про що вона не зможе дізнатися більше, або ж доступне з інших джерел, але опубліковане швидше від конкурентів чи в зручнішій формі. Якщо не зуміти переконати свою аудиторію «прийти» і залишитися саме на вашому інтернет-ресурсі — значить даремно витратити свій час і гроші.

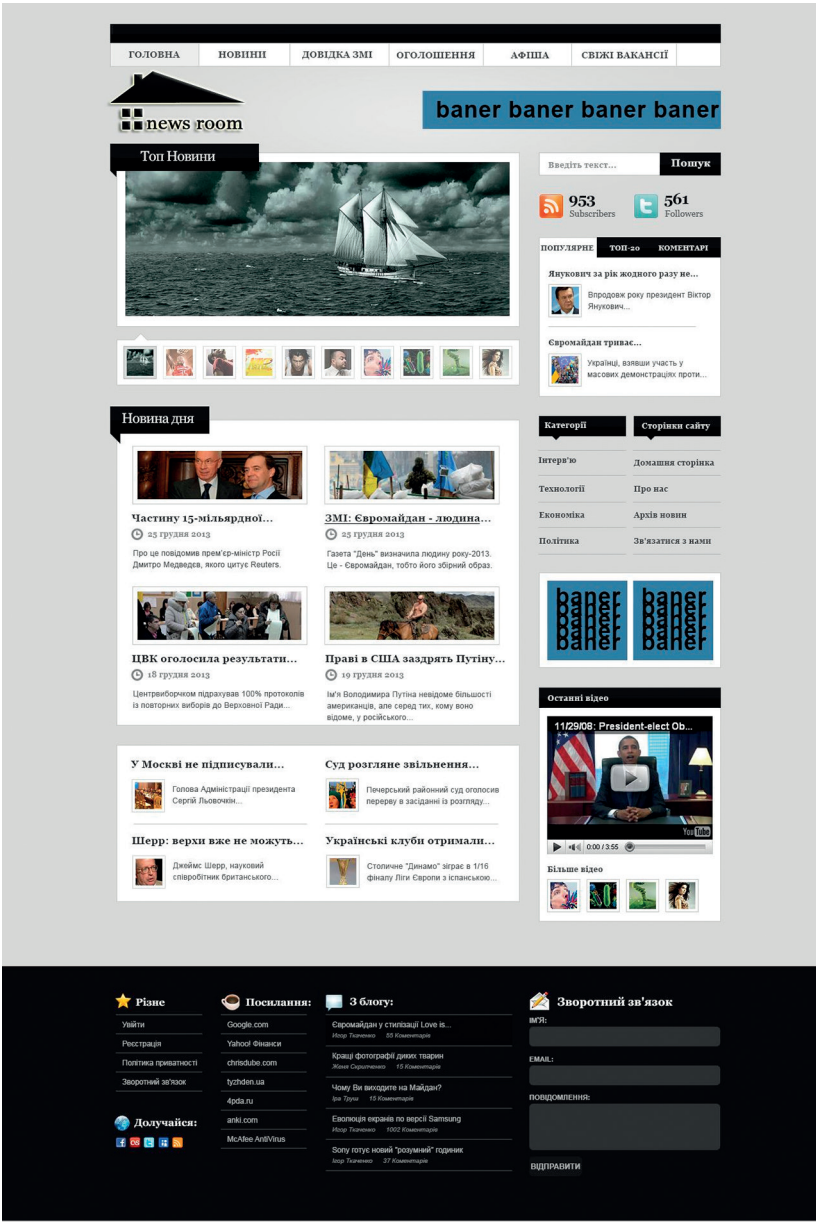
Перший рік роботи за програмою спецкурсу з веб-дизайну виявив, що студенти факультету журналістики надзвичайно талановиті й багаті на цікаві і творчі проекти. Навчаючись впродовж семестру, ми змогли зрозуміти найбільшу таємницю, що на початку приховали від нас ті різні труднощі, які виявив у процесі навчання складний світ веб-дизайну. Виявилося, що все дуже просто; командна робота зуміла подолати всі ті труднощі. Взаємна підтримка і допомога, яку продемонстрували студенти, працюючи над проектами, створила незабутній післясмак приємного, розумного, талановитого студентського товариства, в якому і до тепер хочеться опинятися знову і знову. Тому можна впевнено стверджувати, що на початку була не тільки добра ідея, але й дружба, без якої цікаві задуми наших студентів не змогли б втілитися в життя і без якої і сам спецкурс не зміг би наповнитися тим найважливішим — взаємною співпрацею між студентом і викладачем, без якої і всяка, навіть добре продумана концепція будь-якого курсу, втрачає «сіль життя».

Отже, пропонуємо декілька цікавих проектів інтернет-видань студентів факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, кафедри нових медій. Це макетні версії інтернет-проектів, над якими працювали студенти в межах одного семестру з вересня до грудня 2013 р.

Проект сайту студентів 4-го курсу Оксани Тучак і Ольги Янової «Довідник львівського абітурієнта». Розрахований проект на молоду аудиторію студентів та випускників шкіл. Загалом авторів проекту цікавить молодіжна тематика. На сайті представлені такі рубрики: вступна кампанія, навчальний семестр, робота для студентів, доступне житло. Як бачимо, актуальні питання, які хвилюють молодь. Мета сайту — допомогти молодій людині, яка щойно вступила, швидше інтегруватися у студентське середовище.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Проект сайту студентів 4-го курсу Марини Шуміліної і Марії Шевців «Education abroad». Інформаційний проект розрахований на студентів, тому що містить інформацію про всі існуючі європейські програми освіти та обміну студентами, професійні курси та курси стажування. Комунікація з аудиторією продумана на досить високому рівні; пошук репетиторів з іноземних мов або інших дисциплін, потрібних для вступу, подання інформації, необхідної для підготовки документів для тієї чи іншої міжнародної студентської програми, а також допомога під час заповнення всіх заявок та анкет. Створення блоґу та форуму для спілкування з людьми, які вже навчаються в Європі, або з метою розповісти про власний досвід.


ГОЛОВНА
НОВИНИ
ДОВІДКА ЗМІ
ОГОЛОШЕННЯ
АФІША
СВІЖІ ВАКАНСІЇ
news room
baner baner baner baner
Топ Новини
Введіть текст...
Пошук
953
Subscribers
561
Followers
ПОПУЛЯРНЕ
ТОП-20
КОМЕНТАРІ
Янукович за рік жодного разу не...
Впродовж року президент Віктор Янукович...
Євромайдан триває...
Українці, взявши участь у масових демонстраціях проти...
Новина дня
Частину 15-мільярдної...
25 грудня 2013
Про це повідомив прем'єр-міністр Росії Дмитро Медведєв, якого цитує Reuters.
ЗМІ: Євромайдан - людина...
25 грудня 2013
Газета "День" визначила людину року-2013. Це - Євромайдан, тобто його збірний образ.
ЦВК оголосила результати...
18 грудня 2013
Центривиборчком підрахував 100% протоколів із повторних виборів до Верховної Ради...
Праві в США заздрять Путіну...
19 грудня 2013
Ім'я Володимира Путіна невідоме більшості американців, але серед тих, кому воно відоме, у російського...
Категорії
Сторінки сайту
Інтерв'ю
Технології
Економіка
Політика
Домашня сторінка
Про нас
Архів новини
Зв'язатися з нами
У Москві не підписували...
Голова Адміністрації президента Сергій Льовочкін...
Суд розгляне звільнення...
Печерський районний суд оголосив перерву в засіданні із розгляду...
Шерр: верхи вже не можуть...
Джеймс Шерр, науковий співробітник британського...
Українські клуби отримали...
Столичне "Динамо" зіграє в 1/16 фіналу Ліги Європи з іспанською...
Останні відео
11/29/08: President-elect Ob...
0:00 / 3:55
Більше відео
Різне
Увійти
Реєстрація
Політика приватності
Зворотний зв'язок
Долучайся:
Посилання:
Google.com
Yahoo! Фінанси
chrisdube.com
tychden.ua
4pda.ru
anki.com
McAfee AntiVirus
З блогу:
Євромайдан у стилізації Love is...
Ігор Ткаченко 55 Коментарів
Кращі фотографії диких тварин
Жанна Скрипченко 15 Коментарів
Чому Ви виходите на Майдан?
Іра Труш 15 Коментарів
Еволюція екранів по версії Samsung
Ігор Ткаченко 1002 Коментарів
Sony готує новий "розумний" годинник
Ігор Ткаченко 37 Коментарів
Зворотний зв'язок
ІМ'Я:
EMAIL:
ПОВІДОМЛЕННЯ:
ВІДПРАВИТИ

Проект студентів 4-го курсу Євгенії Пласконь, Ірини Труш, Ігоря Ткаченка «News room» (див. попередню сторінку). Новинний сайт, в якому представлені такі рубрики: новини, афіша, довідка ЗМІ, афіша. Студентський проект охоплює різні сфери життя, але головно орієнтується на оперативне висвітлення важливої інформації як для країни, так і з-за кордону. Універсальність цього проекту дозволяє комунікацію з різною аудиторією. Розробники орієнтуються на різну вікову, статусну і професійну аудиторію, що дає змогу розширювати можливості співпраці з ширшими категоріями рекламодавців.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття про веб-дизайн.
2. Компоненти веб-дизайну.
3. Відмінності електронних і паперових видань: переваги й недоліки.
4. Правила макетування та розміщення інформації в електронних виданнях.
5. Основні етапи створення інтернет-видання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания / А. А Беляев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. — 2008. — Вып. 2. — С. 52–63.
2. Городенко Л. М. Концепція викладання фахових дисциплін «Електронні видання» та «Інтернет- журналістика» [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uzhz/2010_11
3. Золотарев Д. А. Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации / Д. А. Золотарев, Т. В. Белико // Известия Самар. науч. центра Российской академии наук. — 2008. — Т. 13. — № 2(2). — 480 с.
4. Раскин Джеф. Интерфейс. Новые направления в проектировании компьютерных систем / Джеф Раскин / пер. с англ. — СПб. : Символ-Плюс, 2004. — 272 с.

5. Уайт Ян В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевать внимание читателей / Ян В. Уайт / пер. с англ. — М. : Университетская книга, 2009. — 244 с.
6. Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / Алан Купер, Роберт Рейман, Дэвид Кронин / пер. с англ. М. Зислис. — СПб. : Символ Плюс, 2009. — 688 с.
7. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга / С. Круг. — М. : Символ-Плюс, 2005. — 119 с.
8. Лебедев В. А. Проблемы экранной типографики (глава из книги «Методология и практика электронных изданий по искусству») / В. А. Лебедев [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http: // www. museum.ru. / future / part03/030304.htm.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ | ТЕКСТИ | РЕГУЛЮВАННЯ,..

- **Моніторингова журналістика**
- **Мова нових медій**
- **Громадянська журналістика веб-простору**
- **Релігійна журналістика веб-простору**

Ірина Марушкіна

ВСТУП У МОНІТОРИНГОВУ ЖУРНАЛІСТИКУ

Як цифрові технології змінюють журналістику

Сучасні редакції інформаційних видань дедалі більше нагадують не творчі майстерні, а диспетчерські пункти, журналісти ж здобувають новини не лише «ногами», бігаючи на прес-конференції та інші події, а проводять більшість робочого часу перед монітором комп'ютера, який, до того ж, може бути будь-де за межами офісу редакції. Адже цифрові технології змінюють підходи до журналістської роботи. Інтернет став для журналістів одночасно джерелом інформації, інструментом її опрацювання й способом доставки до споживача інформації. Саме тому у багатьох журналістів зникла потреба у роботі відволікатись від комп'ютера.

Інтернет — це не просто джерело, а мегаджерело інформації. Завдяки цифровим технологіям опрацювання даних інформаційні потоки виросли в рази, вони також стали більш різноманітними як за суттю, так і за способом вираження.

Відстеження, аналіз та вміння трансформувати зібрану інформацію, значна частина якої складається з клаптикових (кліпових) повідомлень, в новий унікальний, цікавий для користувача контекст, потребує певних знань та навичок, а також спеціальних технологій.

Ефективним методом збору та аналізу інформаційних потоків у сучасній журналістиці є моніторинг джерел. Технології моніторингу використовують у журналістиці давно. А термін моніторинг, як науковий метод збору та опрацювання інформації, виник і став популярним у 70-х роках минулого століття [1]. Цифрові технології, натомість, сприяли бурхливому розвитку цього способу збору й опрацювання інформації.

ТЕКСТИ

У журналістиці використання моніторингових підходів стає щораз більш різноманітним. Сьогодні моніторинг — це джерело творення журналістських інформацій, жанрова палітра яких постійно розширюється. Якщо раніше результати моніторингу використовували для створення переважно аналітичних статей, то сьогодні моніторинговий контент дає змогу створювати ексклюзивні новини. Моніторинг заклав основи рерайту як масового явища в інформаційній журналістиці, спричинився до появи такого популярного оглядового жанру, як ТОПи, розвитку елементів дата-журналістики (журналістики даних), наприклад, інфографіки та ін. Моніторинг використовують журналісти як надійний фільтр для відсіювання недостовірної інформації, перевірки повноти повідомлень, виготовлення фіт-беків, тобто він є важливим запобіжником збереження довіри до їхньої роботи.

Все це дає нам підстави стверджувати про розвиток такого напрямку сучасної журналістики, як моніторингова журналістика. Під цим терміном ми розглядаємо журналістику, яка базується на цифрових моніторингових технологіях, спробуємо простежити їхній вплив на весь ланцюжок роботи сучасного журналіста.

Зростання популярності моніторингової журналістики було б неможливе без низки чинників. По-перше, маємо на увазі програмні інструменти моніторингу, які постійно створюють і оновлюють на базі цифрових технологій. По-друге, цифрові технології заклали основи тенденції до відкритості й прозорості в діяльності різних установ і публічних персон шляхом створення джерельних і документальних баз та надання можливості журналістам у багатьох випадках безкоштовного доступу до них. Нарешті це поява соціальних мереж, які є складною, але безмежною базою інформації про людей і організації в різних форматах. Інтернет також дає змогу легко здійснювати пошук необхідних відомостей, починаючи від довідкової інформації (статті в словниках та енциклопедіях, статистичні дані, бібліографії, карти, адреси, відомості про компанії та організації тощо) і закінчуючи думками людей. Отже, Інтернет — це водночас і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати з цього океану потрібну інформацію.

Ми ознайомимо читачів з азами роботи з моніторингом інформаційних джерел, розглянемо, для чого журналістам варто працювати з документальними та інформаційними базами та моніторингом соціальних мереж, спробуємо дати відповідь на запитання, як організувати моніторинг, як проаналізувати його результати, а також як на їх

підставі створити унікальний контекст. Також зосередимо увагу на ще двох актуальних, на наш погляд, проблемах, а саме: як зробити якісний рерайт новин і як уникнути тиражування неправдивої інформації в журналістській роботі, скориставшись моніторинговими технологіями.

Моніторинг як джерело контенту

Видання або інформаційне агентство, яке регулярно подає різні інформації, нагадує потічок. Таких потічків є безліч. Один потічок (наприклад, *Deutsche Welle*) ллє в загальну річку новини про Німеччину, інший (*BBC News*) про Великобританію, агентство *Рейтер* інформує про події у різних регіонах світу, *Інтерфакс* та *Українські новини* — про події в Україні та ін. Усі разом вони зливаються в єдиний гігантський потік інформації. Цей потік ні на секунду не зупиняється. Новини ніколи не закінчуються, їх дуже багато. У більшості інформаційних видань щомиті триває напружена робота з опрацювання, аналізу, фільтрування щойно повідомлених фактів.

Інформація, яку створюють журналісти у всьому світі, яка доступна завдяки цифровим технологіям, сьогодні є джерелом для творення нового журналістського контенту і навіть нових інформаційних (новинних) повідомлень.

Корпорація BBC має у своїй структурі моніторинговий підрозділ і посади журналістів моніторингу, які повинні володіти спеціальними знаннями і навичками. Саме вони здійснюють постійний моніторинг різних джерел інформації, зокрема інформаційних видань. Щоб не захлинутися в потоці інформації, треба дуже відповідально підходити навіть не до вибору повідомлень, а до вибору джерел [2].

Сучасні дослідники виокремлюють загалом чотири типи джерел контенту: редакція, співтовариство (UGC), агрегація і дані (CGC) [3]. Вони можуть бути як самодостатніми, так і взаємопоєднаними, тобто доповнювати один одного. Окрім редакційної роботи, три інші типи джерел контенту безпосередньо пов'язані з Інтернетом.

Журналіст відстежує джерела контенту з метою пошуку свіжої інформації, пошуку додаткових версій того, що відбувається, а також з метою перевірки інформації та джерел. У кожному випадку журналістові необхідно правильно організувати свою роботу з ефективного пошуку інформації та творення нового контенту.

Організація моніторингу джерел контенту

Сучасні цифрові технології дають змогу журналістові створювати власні інформаційні бази та вести свій моніторинг джерел залежно від тематики і завдань роботи. Для цього є багато інструментів, які надають можливість одночасно переглядати та аналізувати великі масиви інформації.

Ефективним інструментом організації моніторингу є програми для читання — RSS-агрегатори [4]. За їхньою допомогою можна створити власну базу RSS-стрічок, здійснювати пошук по статтях, додавати позначки. Програми застосовують функцію *Intelliupdate*, яка вивчає частоту оновлень статей у кожній окремій стрічці і згодом оновлює статті з цією частотою.

Популярними програмами є *FeedReader Google* (вмонтований у панель браузера), *FeedDemon, Feedly, OldReader*. Правда, всі вони подають інформації з незначним запізненням щодо часу їх появи на сайтах, однак це компенсується тим, що вам не потрібно заходити на кожний сайт окремо. Інтерфейси цих програм дають змогу бачити заголовок новини, заголовок разом із лідом чи повну новину, а у разі потреби перейти на сайт, одразу ж на потрібну сторінку.

Особливістю *RSS-стрічок* є те, що вони зберігають і відображають усі зміни, які вносились у редактор сайту. Якщо інформація зазнала змін чи була видалена, то це буде помітно і зафіксовано в *RSS-стрічках*. Навіть є спеціальні програми, які фіксують такі зміни і доводять, що, наприклад, текст публікації в друкованому варіанті газети відмінний від того, що з'являється на її сайті вже після виходу друкованого варіанту.

Далеко не всі сайти обладнані функцією RSS. Такі сайти доводиться моніторити в інший спосіб. Наприклад, сформувавши з них базу за допомогою «Меню закладок» в інтернет-браузерах. Закладки — це впорядковані посилання на потрібні нам мережеві ресурси і сервіси. Вони дають можливість не лише занотувати інтернет-ресурс, але й впорядкувати сайти, що внесені до бази, у відповідних папках. Кожен може конфігурувати їх на свій смак і зберегти результати своєї праці або у вигляді HTML-сторінки, або у вигляді «закладок» у власному браузері.

Журналісти також широко використовують у своїй роботі моніторинг за ключовими словами. Інструментом для ведення такого

моніторингу є, наприклад, програма *Google Alerts* (сповіщення) [5]. За її допомогою ви отримуєте посилання на інформації, що містять ключові слова, на свою поштову скриньку. Варто пам'ятати, що цей спосіб збору інформації є неповним, отже, ненадійним. Він радше доповнює моніторинг, який ви ведете за допомогою програм для читання RSS.

Безкоштовний сервіс *ChangeDetection.com* дає змогу відстежувати всі зміни контенту на сайтах за допомогою створення журналу змін і повідомлень про це електронною поштою.

Корисним інструментом моніторингу у роботі журналіста є інтернет-пошуковики *Google* та *Yandex*, пошук в яких ведуть також за ключовими словами. Результати такого моніторингу будуть більш повними, якщо дотримуватись правил введення ключових слів у поле пошуку [6] .

Моніторинг баз документів та реєстрів здійснюється як за допомогою *RSS-стрічок*, так і за допомогою пошуку за ключовими словами, які задають безпосередньо у пошукових полях баз. Це доволі клопітка робота, яка потребує багато часу та зусиль, а також уміння аналізувати та інтерпретувати отриману інформацію, що є стримувальним чинником. Далеко не всі журналісти готові витрачати свої зусилля та час на цю роботу.

Результати моніторингу уточнюють, перевіряють, аналізують, узагальнюють, визначають причиново-наслідкові та інші зв'язки. У багатьох випадках вони потребують додаткової інформації, роз'яснення з боку експертів чи коментаря учасників подій. Специфіка моніторингової журналістики полягає в тому, що журналіст на базі зібраних вже відомих даних творить новий контент, унікальну історію, близьку і зрозумілу для людей, розкриває, що стоїть за мовою фактів, цифр, офіційних документів. Проте є й інший підхід до подання моніторингових даних — рерайт.

З технічного погляду соціальні мережі — це ті ж самі сайти, які мають складну організаційну структуру. Підходи до їхнього моніторингу є особливими. Передусім ви повинні стати користувачем соціальних мереж. Далі необхідно використати інструменти, які надають вам мережі: підписуєтесь на інформацію публічних осіб, які вам цікаві. Використовуйте можливості систематизації інформації, які надають вам соцмережі (наприклад, стрічки у *Facebook*, списки у *Twitter*). Однак чим більше контактів у вас в соцмережах, тим складніше стає відстежувати інформацію, яку вони генерують. Окрім того, у соцмережах ви

більше наражаєтесь на недостовірну інформацію. У цій ситуації на допомогу приходять сервіси моніторингу соціальних мереж. Наприклад, *Tweetdeck, Truetwit, Topsy, Hootsuite*. Їх широко використовують не лише журналісти, але й маркетологи. Моніторити соцмережі також можна за допомогою RSS-агрегаторів.

Перевірка джерел інформації

Соцмережі сьогодні генерують значну частину цікавого для журналістів контенту, але шаленими темпами вони продукують недостовірну або маніпулятивну інформацію. Для перевірки інформацій важливо визначити її першоджерело. Однак за допомогою гіперпосилань і лінків це не завжди вдається зробити. Мало того, така перевірка не є абсолютним гарантом достовірності.

На базі цифрових технологій створено сервіси, які допомагають перевірити достовірність джерела інформації, передусім у соціальних мережах. Про них розповів Мелакі Браун (*Malachy Browne*) [7].

У перевірці інформації на достовірність важливим є визначення місця розташування її джерела. На фотографіях і відео місце події можна визначити, користуючись супутниковими знімками на картах *Google Maps* або фотографіями із прикріпленими геолокаційними даними.

Twitter є основним джерелом гарячих новин та свідчень очевидців, а клієнт сервісу мікроблогів *Tweetdeck* надає зручні засоби моніторингу та організації твітів: управління списками, пошуку і фільтри, що дає змогу відсівати треш та ботів.

Topsy — ще один корисний інструмент, який журналісти використовують для пошуку в *Twitter* юзерів за часом і місцем, а також для отримання повідомлень за ключовими словами. *Topsy* допомагає журналістам знайти людей, які перебувають на місці події чи недалеко від нього, отже, можуть допомогти у визначенні достовірності інформації.

Instagram став корисним інструментом для журналістів, особливо після того, як в цій мережі з'явилась можливість публікувати відео. Відео в *Instagram* найбільш близьке до реального часу, а на *YouTube* контент зазвичай користувачі розміщують із запізненням. Крім того, публікації в *Instagram* часто супроводжуються геолокаційними даними (це допомагає в процесі перевірки інформації). Сервіс *Gramfeed* дає можливість шукати зображення в *Instagram* за датою, часом, розташуванням і візуалізувати їх на карті. *Facebook Graph Search* не ідеальний

сервіс, але може стати в нагоді під час пошуку експерта в певній галузі або очевидця важливих подій.

Інтернет як генератор ідей і тем для журналістських матеріалів

Інколи журналіст потрапляє в ситуацію, коли з тих чи інших причин йому складно визначитись з пріоритетністю тем або відшукати соціальноважливі тренди в потоці інформації. На допомогу в таких ситуаціях йому приходять сервіси, які збирають теми та ідеї для журналістських матеріалів і допомагають йому у налагодженні контактів із персонажами історій та експертами.

На сайті *Cronkite Public Insight Network Bureau (PIN)*, створеному американською *Public Media*, понад 215 000 користувачів із різних куточків США діляться з журналістами своїми знаннями та досвідом, підказують їм проблеми, консультують із написання матеріалів. Усе це дає змогу зробити журналістські матеріали глибшими, порушити проблеми, на які вони ніколи не натрапили б. Журналісти ж долучаються до цієї мережі, щоб задати запитання, протестувати висновки, знайти джерела і зміцнити зв'язки із громадськістю [8].

Ідеї для журналістських матеріалів збираються на сайті проекту *Portent.* Шукати актуальні теми журналістам також допомагають *Google Trends, Twitter Trending, Buzzsumo* (аналіз контенту веб-сайтів), *Hubspot Blog Topic Generator* (ідеї для статей), *Swayy* (пошук цікавого контенту).

Способи подання результатів моніторингу в журналістській роботі

Рерайт (rewrite) — це переказ чужого тексту своїми словами з точним збереженням змісту оригіналу. Рерайт в інформаційній журналістиці значною мірою зумовлений технічними вимогами пошукових систем в Інтернеті епохи Web 2.0. Вони налаштовані на негативне сприйняття копіпасту (*copypaste*, англ. — функція комп'ютерних редакторів, яка дає змогу перенести фрагмент тексту (зображення, звуку) в інше місце, тобто скопіювати).

Рерайт інформації здебільшого використовують у своїй роботі більшість тих інтернет-видань, які позиціонують себе як інформаційні. І

навіть в оголошеннях про пошук співробітників деякі з них зазначають посаду для журналістів — рерайтер.

Рерайт виготовляється на основі моніторингу різних джерел, разом із повідомленнями інших інформаційних видань.

Найпростіший підхід до рерайту — це коли журналіст переповідає власними словами перші два-три абзаци повідомлення. Ретельні рерайтери намагаються переказати повідомлення повністю, разом із фіт-беком, щоб додати в нього не лише зовнішнє, але й внутрішнє гіперпосилання [9].

Незважаючи на масовість використання рерайту у поданні інформацій, вважаємо, що явище це тимчасове, так само, як на початках інтернет-журналістики було з копіпастом. Рерайт не можна вважати журналістикою, адже суттю його є інтерпретація без аналізу і творчого доробку. Рерайт в інформаційній журналістиці не створює новий унікальний контент, а лише працює на задоволення вимог роботів-пошуковиків у питанні збільшення трафіку відвідуваності сайту.

Уже в 2020 році вчені обіцяють випустити на ринок програми, які, як мінімум, вилучать журналіста із процесу рерайту, адже комп'ютери самі будуть створювати і переказувати тексти відповідно до технічних вимог пошукових систем.

Наслідком рерайту в роботі інформаційних видань стало те, що стрічки новин переповнені маніпулятивними повідомленнями, справжній зміст яких залишився незбагненним як для рерайтера, так і для редактора, який цю новину ввів у стрічку і ретранслював. Негативний вплив рерайту простежується також у тому, що більшість інформаційних продуктів (стрічок новин) подібні один до одного як сіамські близнюки. Водночас щораз частіше поважні інтернет-видання попадаються на так звані «фейкові» новини, адже у своїй роботі не дотримуються головних критеріїв відбору новин, не перевіряють інформацію, а керуються винятково читацьким попитом і гонитвою за показниками відвідуваності свого ресурсу.

Дедалі більше у світі стає журналістів, які, на відміну від рерайтерів, на базі моніторингу різноманітних джерел шляхом аналізу й систематизації інформації створюють унікальний різножанровий контекст.

У роботі журналістів, які використовують інформаційний моніторинг для створення унікального контексту, аналітична складова є домінантною. Адже навіть повідомлення іншого інформаційного агент-

ства може слугувати джерелом для написання власної, ексклюзивної новини, лише необхідно вміти читати їх уважно.

«Кореспондент» часів редакторства Юлії Мак-Гаффі слід вважати прикладом вдалого використання моніторингу для створення нового контенту в інформаційному жанрі. Новини цього видання відрізнялись не так своєю оперативністю, бо їх готували на базі моніторингу інших видань та інформаційних джерел, як об'єктивністю і повнотою. «Кореспондент» перетворював новини на міні-історії, які давали можливість читачеві не лише довідатись про подію, але й дізнатись різні погляди на те, що відбувається. Завдяки такому підходу до подання новин тривалий час «Кореспондент» посідав найвищі позиції в рейтингу українських інформаційних інтернет-видань.

«Наші гроші» Олексія Шалайського — нішевий журналістський моніторинговий проект, який став відомим далеко за межами України. В основу його покладено моніторинг інформації державних реєстрів. «Ми розширяємо свою діяльність. Починали ми винятково з тендерів, потім у нас з'явилися частковий моніторинг судів, де є державна власність, моніторинг чужих розслідувань, зокрема, в регіональній пресі», — розповів Олексій Шалайський [10].

Робота невеличкого колективу редакції цього видання дала змогу запобігти корупції та розкраданням державного бюджету на десятки мільйонів гривень. Олексій Шалайський в 2013 році став лауреатом журналістської премії ім. Олександра Кривенка.

Журналісти інших видань сьогодні активно імплементують у свою роботу моніторинг баз державних органів влади. Це декларації про доходи політиків та державних службовців, бази документів та рішень центральних і регіональних державних органів влади, реєстри державних органів влади та ін.

Моніторингові підходи до творення ексклюзивної інформації сьогодні набувають популярності також у журналістів, які створюють тематичні огляди. Львівське інтернет-телебачення «Твоє місто» здобуло популярність завдяки серії матеріалів про місто та його історію, в основу якого покладено принцип «Топ-10 фактів про щось». Укладання таких рейтингів передбачає проведення моніторингу теми з метою відбору фактів та подій, які будуть цікаві для користувача інформації. Поштовхом до цього може стати будь-яка резонансна подія, ініціатива чи просто модний тренд. Наприклад, популярний в 2014 році тренд «Україна — це модно» стимулював появу багатьох журналістських

оглядів про українців у світовому сучасному мистецтві, українців у Голлівуді, Україну в сучасній світовій літературі, українські мотиви в дизайні одягу тощо.

Останніми роками в Україні дедалі більшої популярності набуває так звана журналістика даних (дата-журналістика). Йдеться про створення журналістських історій з використанням цифрових даних, які журналісти беруть не лише зі статистичних звітів, але й часто інтегрують під час моніторингових досліджень різних джерел. Журналістика даних повідомляє факти в такий спосіб, щоб люди могли краще зрозуміти важливі для себе проблеми. Журналіст своєю роботою оживляє дані. І часто це робить не лише за допомогою текстів, але й у графічному вираженні, за допомогою інфографіки, відеозображення. Найбільш відомим проектом у царині журналістики даних в Україні є *texty.org*.

Приклади журналістських матеріалів, створених із використанням моніторингу на базі цифрових технологій

1. Топ-5 відеоверсій Гімну України. Твоє місто http://tvoemisto.tv/news/top5_prochytan_gimnu_ukrainy_69158.html

2. Українці в анімації, коміксах та геймерах. Варіанти http://www.varianty.net/12780-ukraintsi-v-animatsii-komiksakh-ta-heimerakh

3. Мільярди і злочини «Київпастрансу» http://nashigroshi.org/2015/02/27/milyardy-i-zlochyny-kyjivpastransu/

4. Де в Україні знаходяться найкращі університети? (Інтерактивна візуалізація від ТЕКСТИ.org.ua) http://texty.org.ua/pg/article/devrand/read/29555/De_v_Ukrajini_znahodatsa_najkrashhi_universytety_Interaktyvna?a_srt=1&a_offset=0

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Фрам И.П. Мониторинг как метод исследования [Электронный ресурс] / И. П.Фрам. — Режим доступа : http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/ps/ps17/18.pdf
2. BBC monitoring http://www.bbc.co.uk/monitoring
3. 20 мыслей об устройстве медиа в 2015 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mediaskunk.ru/2015/02/20-media-thoughts/
4. Обзор RSS ридеров: выбираем лучший RSS reader [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://fairheart.ru/web/vse-o-rss/rss-reader.html
5. Как искать и собирать новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://whoyougle.ru/texts/news-feeds/
6. Google Alerts — что это такое и как его использовать, примеры создания полезных оповещений [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ktonanovenkogo.ru/web-obzory/google-alerts-chto-eto-takoe-i-kak-ispolzovat-primery-opoveshhenij.html
7. 10 инструментов Google, которые журналисты-расследователи могут использовать для поиска информации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ijnet.org/ru/blog
8. 5 инструментов мониторинга и проверки новостей из соцсетей от редактора Storyful [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://siliconrus.com/2014/11/media-weekly-3/
9. Cronkite Public Insight Network Bureau [Electronic resource]. — Access mode : http://pin.jmc.asu.edu/index.php
10. Моніторингова журналістика як тренд розвитку сучасної новинної журналістики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/monitorynhova-zhurnalistyka-yak-trend-rozvytku-suchasnoyi-novynnoyi-zhurnalistyky.html
11. Олекса Шалайський: «Путін набагато більш якісний і підступний переговорник, ніж Порошенко» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.telekritika.ua/profesija/2015-01-30/103117

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ТЕМИ

1. Стеблина Н. Регіональні сайти — для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс] / Наталя Стеблина // Mediasapiens. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/
2. Обзор RSS ридеров: выбираем лучший RSS reader [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://fairheart.ru/web/vse-o-rss/rss-reader.html
3. 5 инструментов мониторинга и проверки новостей из соцсетей от редактора Storyful [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://siliconrus.com/2014/11/media-weekly-3/
4. Марушкіна І. І. Моніторингова журналістика як тренд розвитку сучасної новинної журналістики [Електронний ресурс] / І. І. Марушкіна // Медіакритика. — Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/monitorynhova-zhurnalistyka-yak-trend-rozvytku-suchasnoyi-novynnoyi-zhurnalistyky.html
5. Горчинская Катя: 10 отличий украинской журналистики от западной [Электронный ресурс] /Катя Горчинская // Редакорський портал. — Режим доступа : http://redactor.in.ua/ru/interview/7251.Katya_Gorchinskaya_10_otlichiy_ukrainskoy_zhurnalistiki_ot_zapadnoy

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які ви знаєте типи джерел контенту?
2. Назвіть популярні програми для моніторингу новин, в основу яких покладено RSS-агрегатор.
3. Програма *Topsy* допомагає журналістам у перевірці інформації якої соціальної мережі?
4. Назвіть програми, які допомагають журналістам шукати актуальні теми та ідеї для статей.
5. Назвіть популярні журналістські жанри, основані на даних моніторингу різних джерел інформації.

Ольга Щур

МОВА НОВИХ МЕДІЙ

Так склалось, що викладання на факультетах журналістики мовних дисциплін передбачає вивчення граматичних, морфологічних, синтаксичних норм, практичної стилістики і ділової мови. На жаль, поза увагою залишаються вкрай важливі питання мови як інструменту впливу. Особливо тепер, у час інформаційної небезпеки, гостро постає потреба у вмінні аналізувати й осмислювати інформацію, яку споживаємо, розрізняти правду від маніпуляцій і пропаганди, у вмінні захистити себе і протистояти цьому.

Об'єктом розгляду спецкурсу є тексти нових медій, струнКість, вимогливість структури яких вимагає чіткості, максимальної інформативності, обмеженості у знаках, що зумовлює використання тих мовних засобів, ключових слів, які найкраще відображають подію.

Інформаційний вплив мови на людину може мати позитивний або негативний заряд (залежно від цільової установки). З огляду на це особливо зростає роль термінології у формуванні наукового та суспільно-політичного світогляду. Якщо пізнання розглядати як «процес розширення фізичної та духовної орієнтації людини у світі», то «правильно орієнтований» термін є одним з найважливіших елементів, що становлять основу такої орієнтації [7, с. 21].

«Слова (або мовні знаки) — це фіксація, зберігання і репродукування інформації про навколишню дійсність. Будь-який мовний знак трактується як акт розуміння предметної інформації, зумовлений сприйняттям людини, тобто слово певним способом інтерпретує інформацію про світ. Часто це і спосіб оцінки, і акт конкретного впливу на одержувача відповідної інформації» [7, с. 9].

В аудиторії уявлення про події спотворюється через вживання у текстах неточних, пом'якшених позначень, використання слів-евфемізмів, які своїм звучанням затіняють суть події, зміщують

смислові акценти, зумовлюють підміну понять, перекручують картину дійсності. «Суспільно-політична термінологія є особливим «каналом» для створення в масовій свідомості відповідної картини світу. За допомогою термінів суспільно-політичної сфери здійснюється інтерпретація дійсності на концептуальному рівні. У цій комунікативній сфері багаторазово повторюваний контекст знаходить системну силу, яка конденсує найбільш актуальний текстовий сенс, перетворюючи його в термін, який виступає в ролі символу» [7, с. 232].

ЗМІ як основний репрезентатор і контролер світової реальності, перепускаючи через себе масиви інформації, виділяє і актуалізує певні теми, надає їм особливого значення, інші ж замовчує, подразнюючи і маніпулюючи людською свідомістю, формує погляди і переконання суспільства.

Із текстів нових медій спробуємо виокремити і проаналізувати такі суперечливі поняття, комунікативна значущість яких визначає ефективність інформування аудиторії. Оберемо для огляду тему висвітлення подій АТО, яка найкраще продемонструє те, що ми намагатимемось довести, що тексти новин — це не простий виклад інформації, а формотворчий чинник світорозуміння суспільства.

Предметом аналізу в межах теми може стати велика кількість ключових понять і термінів: АТО чи війна; гуманітарна допомога, гумконвой чи троянський кінь; так звана ДНР, ЛНР чи терористичні організації; ватники, укри, ввічливі люди, зелені чоловічки чи російські війська тощо, які фігурують у текстах медій не лише як засоби номінації, а й як формотворча система орієнтирів.

Протягом усього часу проведення військових дій на сході України в журналістському середовищі не налагоджено однієї інформаційної тактики висвітлення того, що там відбувається. «Залежно від погляду на світову політику одні й ті ж дії можуть бути підведені або під категорію проявів сепаратизму, або під категорію боротьби за національне самовизначення. Крім того, одна і та ж ситуація може бути підведена під категорії різного ступеня конкретності/узагальненості. Слово виступає як засіб активації у свідомості адресата не просто окремого поняття, а цілісної системи уявлень, частиною якої це поняття є (семантичного поля, фрейму, сценарію, стереотипу)» [7, с. 232]. Варіативність і примноження значень призводять лише до дезорієнтації, втрачається зв'язок між змістом повідомлення і реальністю.

Медіа активно використовують тактику ключових слів (або лозунгових слів), які створюють певний сугестивний вплив, адже в них концентруються політичні цінності та орієнтири. Ця тактика полягає в тому, що вживаються різні слова без вказівки на те, як їх розуміти. Є слова, у які можна вкласти різноманітний зміст (нейтральний або емоційний) для позначення абсолютно різних, абстрактних понять, які у різних політичних доктринах розуміють по-різному [20].

Невідповідність між мовними одиницями і тим, що вони позначають, потребує аналізу й осмислення, адже вибір конкретних лексичних засобів впливає на процес сприйняття і відтворення дійсності. Російський науковець М. Н. Володіна, досліджуючи мову ЗМІ як основний засіб впливу на масову свідомість, стверджує: «Прагматична цінність термінологічної інформації полягає в її здатності певним чином впливати на поведінку людини та її спосіб мислення. Це стосується як науково-технічної, так і суспільно-політичної термінології. Інформативність суспільно-політичної термінології характеризується відкритою соціальною позицією або ціннісною установкою. Велику роль відіграє вибір того чи іншого терміна в конкретній ситуації… У суспільно-політичній термінології слова використовують як «розумові моделі для сприйняття світу», які покликані служити суспільно-політичній концептуалізації дійсності» [7, с. 20].

Зважаючи на певну плутанину та термінологічну нерозбірливість, спершу окреслимо семантичні межі таких понять, як бойовики/бійці, терористи/сепаратисти/найманці/ополченці. Ці ключові слова містять потужний емоційно-оцінний заряд, які організовують текст для формування в аудиторії позитивної чи негативної оцінки.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» [1] зазначено, що *бойовик* — учасник якої-небудь бойової групи, загону; *боєць* — 1) учасник бою, боїв; воїн; 2) солдат, рядовий; 3) про людину, що бореться за здійснення чого-небудь; 4) член загону, групи (студентської та ін.), організованих для виконання певної роботи, якого-небудь завдання та ін.

Заголовки повідомлень у ЗМІ на позначення осіб з різних сторін конфлікту часто використовують як контекстуальні антоніми семантично близькі *бойовики і бійці*. На наш погляд, вживання таких слів із невиразним значенням є неточним і необґрунтованим, адже вони містять лише загальну характеристику, конкретних ознак не називають, а лише приблизно вказують на них. Наприклад: *Біля Бахмутки бійці*

відбивають атаки бойовиків [8]; За два дні в боях за донецький аеропорт загинуло понад 400 бойовиків [9]; Бойовики до опівночі пропонують випустити з оточення бійців — командування не дає чітких команд (ВІДЕО) [10]; На Луганщині бойовики формують підрозділи глибинної розвідки [11]; Селезньов каже, що бойовики не ставили бійцям поблизу Смілого ультиматуму [12]; АТО: бойовики обстрілюють Донецький аеропорт, убито трьох українських бійців [13]; «Бойовики — «люди слова» більше, аніж деякі генерали ЗСУ», — бійці 32 блокпосту [14].

На наше переконання, функціонування близьких за значенням мовних одиниць у контексті призводить до альтернативного тлумачення. Така спрощена характеристика спричиняє двозначність, складність розмежування понять, заплутує аудиторію та розсіює її увагу. Небезпека таких повідомлень у тому, що вони автоматично моделюють у свідомості аудиторії суб'єктивне уявлення про те, хто названий цим словом, незалежно від того, відповідає це дійсності чи ні.

Неоднозначне сприйняття і трактування виявляємо щодо вживання поняття *бойовик*, яке побутує в українській свідомості з негативним конотативним забарвленням, хоча словник подає споріднені значення зі словом *боєць*. Очевидно, це спричинено тим, що його вживання фігурує як негативне в російській мовній свідомості. Як подає тлумачний словник С. І. Ожегова, *бойовик* — це член озброєного угрупування, що належить до неформальної (зазвичай терористичної) організації.

Відрив значення слів від їхніх денотатів, слів від їхніх значень, на яких засновані маніпуляції медійного дискурсу, призводять до створення «семантичного хаосу», що впливає на сприйняття адресата. Вибір позначення залежить від позицій адресанта і адресата: одна і та ж політична платформа з позицій різних людей може бути названа реакційною або ліберальною.

Засобом збільшення ефекту впливу на адресата у мові ЗМІ є оцінка, яка виражає особливу ментальність. У протиставленні до об'єктивно-інтелектуальної властивості мовлення виявляється як чинник оцінності. Адресант позитивно оцінює свою позицію і одночасно негативно позицію опонента завдяки використанню засобів експліцитної та імпліцитної оцінки. Багатозначність термінів, що позначають одночасно різні явища повсякденної дійсності, зазвичай усувається у контексті. Але якщо полісемія зумовлена політичними моментами,

тоді зміст залишається незрозумілим і у контексті. Мас-медіа цілеспрямовано використовують багатозначність слів і пов'язаних з ними різних емоційних та оцінних асоціацій [20].

Доволі неоднозначну позицію продемонстрували українські медіа, висвітлюючи події мінських переговорів, називаючи зустріч нормандської четвірки Мінськ-2. Це зумовило відповідні асоціації: буде 3, 4, 5…..10, як нескінченний серіал, із невідомим кінцем, або ж Мінськ-Плюс, як покращений, з позитивними можливостями розвитку подій, в якому не продовжиться вже ланцюжок плюс-плюс.

Особливо важливими для надання потрібного впливу на свідомість є емоційно-оцінні конотації, що апелюють до емоцій адресата, його інтересів і цінностей. У мові співіснують слова, що позначають, по суті, одне й те саме явище, але вбудовані в різні системи уявлень, протиставлені за оцінними ознаками, наприклад, «свій/чужий», «добрий/поганий», «правильний/неправильний» та ін. Порівняймо такі пари, як розвідник/шпигун, фантазер/брехун, хуліганство/витівка. Навантаженість слова оцінними конотаціями іноді змушує шукати нові засоби для вираження тієї ж ідеї, але з іншим оцінним значенням [7, с. 232].

Вживання певних слів у незвичайному контексті, характерне для дискурсу мас-медіа, пояснює особливу категоризацію дійсності. Негативний оцінний момент є вираженням політичного і морального настрою, що панує у суспільстві. Трапляються і випадки вживання так званих «мимовільних» евфемізмів, що містять інформацію, яка неадекватно відображає дійсність.

Журналісти під час висвітлення подій обирають ті лексичні засоби і синтаксичні конструкції, які найкраще відповідають тому погляду на подію, який журналіст хоче сформувати в аудиторії [7, с. 233]. Водночас із поняттям *бойовик* медійники використовують поняття *сепаратисти, найманці, російські війська, терористи, ополченці*, які лежать в іншій системі уявлень, аніж *бойовики* чи *бійці*.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» [1] подано, що *терорист* — це прибічник тактики терору; учасник терористичних актів*; найманець* — 1) той, хто найнявся на роботу до приватного власника, підприємця; найманий робітник; 2) солдат або офіцер найманої армії; 3) особа, спеціально завербована для участі у спільних насильницьких діях; 4) той, хто захищає чужі інтереси не з переконання, а з корисливих мотивів; *сепаратист* — прихильник сепаратизму; *сепаратизм* — прагнення до відокремлення, відособ-

лення; *ополченець* — учасник, боєць ополчення; *ополчення* — допоміжне військо, створюване у надзвичайних умовах воєнного часу з добровольців — цивільного населення, здатного тримати зброю, але увільненого від дійсної військової служби.

Для більшої об'єктивності аналізу ми обрали заголовки новин, які висвітлюють події, що відбуваються довкола Донецького аеропорту. Наприклад: *Російські війська* штурмують аеропорт у Донецьку: підтягують артилерію і РСЗВ, — Тимчук [15]; *Сепаратисти* посилили наступ на аеропорт в Донецьку [16]; *Терористи* впродовж дня здійснили 12 атак на донецький аеропорт [17]; РНБО: *Російські найманці* знову штурмують аеропорт Донецька [18]; *«Ополченці»* встановили прапор ДНР над терміналом Донецького аеропорту (ВІДЕО) [19].

З текстів заголовків вимальовується картина, наче у боях беруть участь кілька бойових груп, які відстоюють різні інтереси. Очевидно, для того, щоб об'єктивно висвітлювати події, уникнути двозначності, деформації змісту матеріалу, особливо в час інформаційної небезпеки, необхідно використовувати ті первинні мовні значення, що відтворюють реальність, щоб вилучити інтерпретації, що зумовлюють інші сенси. З метою уникнення термінологічної «плутанини» і для забезпечення максимального порозуміння журналістській спільноті варто виробити спільну комунікативну тактику, необхідну для однозначного трактування стану подій. Що більша аудиторія, то більше відмінностей у соціальному, культурному, віковому статусі, тим менше шансів, що всі однаково зрозуміють конкретний зміст, який вкладається у висловлення адресанта. Що ближче понятійний зміст до соціального, то вищий рівень розуміння висловлювання аудиторією. Тому особливо важливо дослідити зв'язки значень, конотації та емоційні моменти, які виникають у адресата під час сприйняття термінів, що фігурують у мас-медіа .

Отже, в межах спецкурсу студентам буде запропоновано аналізувати та досліджувати тексти українських та іноземних нових медій, як начебто на перший погляд звичайний виклад інформації за допомогою слів може бути конструктором та інтерпретатором нашої реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — [7-те вид.]. — К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
2. Бабич Т. Інноваційні зміни семантики слів як наслідок імпліцитних прирощень смислу [Електронний ресурс] / Т. Бабич. — Режим доступу : http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2013/uch_26_1fil/001_babi.pdf
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Медиа Книга, 2005. — 500 с.
4. Магдиш І. Маніпульована демократія [Електронний ресурс] / І. Магдиш // Незалежний культурологічний часопис «Ї». — 2003. — № 30. — Режим доступу : http://www.ji.lviv.ua/n30texts/N30-manipul.htm
5. Манакін В. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище [Електронний ресурс] / В. Манакін. — Режим доступу : http://philolog.univ.kiev.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/196_203.pdf
6. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — К. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. — 529 с.
7. Язык средств массовой информации : [учеб. пособие для вузов] / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. — 760 с.
8. Біля Бахмутки бійці відбивають атаки бойовиків [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/news/2014/10/15/7040910/
9. За два дні в боях за донецький аеропорт загинуло понад 400 бойовиків [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://espreso.tv/news/2014/10/07/ za_dva_dni_v_boyakh_za_doneckyy_aeroport_zahynulo_ponad_400_boyovykiv
10. Бойовики до опівночі пропонують випустити з оточення бійців — командування не дає чітких команд (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/56500/Bojovyky_do_opivnochi_proponujut_vypustyty_z_otochenna
11. На Луганщині бойовики формують підрозділи глибинної розвідки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tsn.ua/video/

video-novini/na-luganschini-boyoviki-formuyut-pidrozdili-glibinnoyi-rozvidki.html
12. Селезньов каже, що бойовики не ставили бійцям поблизу Смілого ультиматуму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.pohlyad. com/news/n/64372
13. АТО: бойовики обстрілюють Донецький аеропорт, убито трьох українських бійців [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www. radiosvoboda.org/media/video/26681003.html
14. «Бойовики — «люди слова» більше, аніж деякі генерали ЗСУ», — бійці 32 блокпосту [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www. volynnews.com/NEWS/VIDSICHAGRESORUUKRAYINAYEDINA/BOYOVYKY-LIUDY-SLOVA-BILSHE-ANIZH-DEIAKI-HENERALY-ZSU-BIYTSI-32-BLOKPOSTU/
15. Російські війська штурмують аеропорт у Донецьку: підтягують артилерію і РСЗВ, — Тимчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ipress.ua /news/rosiyski_viyska_shturmuyut_aeroport_u_donetsku_pidtyaguyut_stvolnu_artyleriyu_i_rszv__tymchuk_86072.html
16. Сепаратисти посилили наступ на аеропорт в Донецьку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ua.euronews.com/2014/11/22/further-gunfire-but-also-war-of-words-over-crisis-in-ukraine/
17. Терористи впродовж дня здійснили 12 атак на донецький аеропорт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tvi.ua/new/ 2014/11/28/ terorysty_vprodovzh_dnya_zdiysnyly_12_atak_na_doneckyy_aeroport
18. РНБО: Російські найманці знову штурмують аеропорт Донецька [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://espreso.tv/news/ 2014/10/07/rnbo_rosiyski_naymanci_znovu_shturmuyut_aeroport_donecka
19. «Ополченці» встановили прапор ДНР над терміналом Донецького аеропорту (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uapress. info/uk/news/show/41648
20. Грушко С. П. Мовленнєві одиниці у ситуативному контексті: мова як засіб впливу у ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://fnkpnu.at.ua/book_36.indd.pdf#page=46

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняттю *мовний вплив,* зіставивши їх з семантикою термінів персуазивність та сугестія.
2. Назвіть основні методи маніпуляції, які використовують нові медіа.
3. Розкрийте коротко зміст концепції М. Маклюена *«The medium is the message».* Яке значення вона має, на ваш погляд, для розуміння природи впливу новин ЗМІ.

Юліана Лавриш

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ВЕБ-ПРОСТОРУ

Кожен із нас, хто користується будь-яким із типів ґаджетів, носить у своїй кишені цілу інформаційну матрицю, долучитись до якої може через дотик до дисплею. Мережа спонукає нас до можливості тримати весь світ на кінчиках власних пальців. Водночас наявність ґаджета у кишені дає змогу нам фіксувати ті події, які видаються важливими, а потім розміщувати на відповідних веб-ресурсах. Тобто, крім можливості володіти інформацією, мережа дає можливість нам бути новітніми творцями контенту. Зважаючи на зміни, які відбуваються у сучасній світовій медіа-системі, у журналістській лексиці з'являється ще одне цікаве словосполучення — громадянська журналістика. Явище абсолютно нове і доволі не вивчене, перебуває у стані постійного розвитку, як, зрештою, вся інформаційна матриця. Проте громадянська журналістика (або журналістика громадян) є часто майданчиком для творення веб-ресурсів, вона є суголосною із ритмом суспільних подій у певних країнах. Україна — не виняток, особливо крізь призму Революції Гідності та війни на сході нашої країни. Зважаючи на ці основні мотиви, беручи до уваги актуальність вивчення цього явища, ми запропонували студентам спецкурс «Громадянська журналістика веб-простору».

У загальній журналістській термінології виявляємо неоднозначність у визначенні цього явища. На нашу думку, на це впливає й етимологічне походження терміна (із такого синонімічного ряду в англійській мові: *civic journalism, citizen journalism, participatory journalism, user-generated content, open journalism, pro-am journalism*). В українських відповідниках є громадянська журналістика чи народна журналістика. На думку Георгія Почепцова, логічніше використовувати

термін «журналістика громадян», яким, зрештою, він послуговується у своїх текстах. Важливо, що журналісти вживають словосполучення «громадська журналістика», ставлячи його в один синонімічний ряд із «журналістикою громадян». На наш погляд, тут знову-таки варто повернутися до англомовного відповідника, за яким «громадська журналістика» — це *common journalism*, що означає журналістику громад. Вважаємо, що найкраще простежити розуміння цього типу журналістики на основі досвіду медіа-системи США, де журналістика громад — це функціонування локальних медій, визначених певними культурними, етнічними і ментальними особливостями спільнот.

Громадянська журналістика охоплює чимало мотивів: по-перше, це функціонування і розвиток системи Web 2.0, по-друге, співпраця з традиційними ЗМІ, пропозиція контенту; по-третє, такий напрямок роботи медій є однією із ключових умов творення громадянського суспільства, де суспільство пропонує, дискутує, критикує, зрештою, творить нову інформаційну парадигму. Як приклад — минулорічні події в Україні, творення мережевих платформ «Громадського ТБ», «Спільно ТБ», «Еспресо TV». Запропоновані веб-ресурси через стрімінги з місця подій, прямі трансляції, які на той час не могли собі дозволити деякі традиційні ЗМІ, мали набагато вищий рейтинг і більшу кількість переглядів, аніж центральне українське телебачення.

Сьогодні можемо назвати такі форми громадянської журналістики: аканти/групи/сторінки у соціальних мережах, відео/фото на платформах *YouTube* чи *Instagram*, творення окремих веб-ресурсів (наприклад, українські зразки — сайт «Майдан» чи «ХайВей»), окремі рубрики-колонки на суспільно-політичних сайтах («Народна правда» — «Українська правда»; «Я-Кореспондент» — «Кореспондент», «I-Report» — сайт CNN), блогінг.

Чи може громадянська журналістика стати конкурентом для традиційних ЗМК? Наразі важко відповісти на це запитання, оскільки медіа-процес надто стрімко розвивається, ми не можемо сповна проаналізувати феномену громадянської журналістики, адже це явище перебуває у стані свого розвитку. Проте ми можемо вже сьогодні акцентувати на позитивах і негативах громадянської журналістики.

На нашу думку, до основних позитивних рис громадянської журналістики можна зачислити: **оперативність і всеохопність** (соціально активні громадяни допомагають штатним журналістам редакції, повідомляючи локальну інформацію, безпосередньо з місця подій);

підвищення суспільної активності (інтерактивне спілкування у соціальних мережах чи на веб-ресурсах, оприлюднення важливих фото чи відео, на думку громадян, спонукає до небайдужості й прагнення самим формувати своє суспільство); **розгляд ширшого спектра тем** (часто редакційні журналісти не зауважують інформації, яка могла б бути перспективною для більш глобального розвитку теми публікації чи сюжету, тому громадяни можуть підказувати і пропонувати свої варіанти). Також варто у цьому сегменті виділити і певні загрози, які можуть бути зумовлені громадянською журналістикою. Ми виділяємо з них такі: **загроза інфотейменту** (системна публікація відео, постів, фото чи блогів може бути певною розвагою і мати форму гри), **стереотипізація і провокація,** отже, є можливість **фальшування і маніпуляції.**

Спецкурс «Громадянська журналістика веб-простору» охоплює 16 годин. Кількість занять ми умовно поділили на дві частини — теоретичну та практичну. У теоретичній частині розглядаємо загальні особливості громадянської журналістики, термінологічні та семантичні ознаки, відмінності між громадською та громадянською журналістикою, а також пропонуємо студентам аналізувати досвід громадянської веб-журналістики у США, Росії, країнах Європи, Близького Сходу. Крім того, окремо розглядаємо інструментарій громадянської журналістики у межах творення суспільного спротиву, наприклад, події Арабської весни, війни у Сирії чи подій на Болотній площі у Росії. У першому блоці нашого спецкурсу студенти мають можливість попрацювати у межах медіа-аналітики, щоб синтезувати теоретичний досвід інших країн, а вже тоді розглянути ситуацію в Україні. Тому другий блок наших занять — аналіз розвитку громадянської веб-журналістики у сегменті українського медійного простору.

Події останнього року дещо змінили загальне функціонування української медіа-системи. Внаслідок виникнення «Громадського ТБ», «Еспресо ТВ», «Спільно ТВ» і збільшення рейтингів цих платформ журналісти традиційних центральних ЗМІ, на наш погляд, відчули, що можуть втратити свою аудиторію і рейтинг, тому простежуємо різку зміну редакційної політики, композиції новинних блоків та загального контенту. Крім того, ми аналізуватимемо преісторію розвитку громадянської веб-журналістики в Україні, зокрема поміркуємо над втратою популярності таких платформ, як «Майдан» та «ХайВей»; розглянемо використання досвіду народного репортерства на найбільш відвід-

уваних українських сайтах, також проаналізуємо нові перспективи розвитку через веб-проект *Україна Incognita* газети *День* та інші. Важливо, щоб ми також на наших заняттях мали можливість ділитися досвідом з колегами-практиками, тому передбачаємо відповідну серію майстер-класів. У цій частині спецкурсу розраховуємо, щоб студенти попрацювали не лише як медіа-аналітики, але також як генератори контенту. Студентам запропоновано створити власний проект, який був би зразком громадянської веб-журналістики. Проект — це цілком творча ініціатива, без жодних форм та обмежень. Ми пропонували студентам створити тематичну сторінку чи групу у соціальних мережах, ютюб-канал, блог чи навіть окремий ресурс, який, по-перше, матиме суспільно важливу тематику і цілі, по-друге, певний статус у мережі: відповідну кількість переглядів, уподобань, перепостів. Тобто навчальний проект має не лише обмежуватись результатом завдань із спецкурсу, але, що найважливіше, бути корисним для суспільства.

Отже, можемо запропонувати студентам попрацювати у трьох діапазонах:

- **теоретично-медіакритичному** (через медіа-аналітику і медіа-критику проаналізувати досвід іноземних колег у межах громадянської журналістики);
- **інструментальному** (детально розглянути сучасну українську медіа-мапу, шукати відповідні можливості для певної зміни);
- **практичному** (через майстер-класи і власні проекти творити контент).

Професійним журналістам варто вникати у специфіку громадянської журналістики, оскільки: по-перше, це спонукатиме до пошуку нового контенту для традиційних ЗМК; по-друге, розвиватиме інтерактивність між журналістами та реципієнтами; по-третє, аудиторія змінює позиції із пасивного реципієнта до активного ньюзмейкера.

Запропонований спецкурс «Громадянська журналістика веб-простору» призначений не лише для пізнання і осмислення громадянської журналістики, але також і для впровадження цього явища в українські нові медії, що і є елементом оздоровлення і певної зміни цілої системи.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому, на вашу думку, поняття «громадянська журналістика» у досвіді західних колег не має уніфікованого англомовного відповідника?
2. Які відмінності між громадянською і громадською журналістикою?
3. Чи є громадянська журналістика каталізатором певних процесів у суспільстві? Порівняйте на основі Арабської весни та Революції Гідності.
4. Які перспективи громадянської журналістики веб-простору в Україні? Проаналізуйте тяглість процесу, починаючи з двохтисячних років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс // Інтернет Асоціація України. — Режим доступу : http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.
2. Габор Н. Журналістика громадян: спроба прогнозу / Наталя Габор // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. — 2013. — Вип. 38. — С. 453–459.
3. Гевлич С. Классификация сайтов [Электронный ресурс] / С. Гевлич. — Режим доступа : http://www.conect.rin.ru/frticles/internet/130.html.
4. Залізняк Ю. Громадська журналістика: досвід США і шанси для України в епоху Web 2.0 / Юрій Залізняк // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. — 2013. — Вип. 38. — С. 488–496.
5. Кирсанов Д. Веб-дизайн / Дмитрий Кирсанов. — СПб. : Символ-Плюс, 2001. — 376 с.
6. Классификация веб-сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.pal.com.ua/site_classification.html
7. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.

8. Почепцов Г. Медіа як генератор соціальних смислів [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=4659
9. Почепцов Г. Постжурналістика: нові реалії XXI століття [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2013/Pochepcov_Novi_realii_20_st.htm
10. Тонкіх І. Ю. Проблеми типології інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 80–84.
11. Червонящий С. План создания интернет-страницы [Электронный ресурс] / Сергей Червонящий. — Режим доступа : http://svoisait.ru/plan.shtml
12. Citizen Journalism: global perspectives / edited by Stuart Allan, Einar Torsen, Peter Lang Publishing., Inc. — N. Y., 2009.

Юліана Лавриш

РЕЛІГІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ВЕБ-ПРОСТОРУ: ПРОБЛЕМАТИКА, ПІДХОДИ ДО НАПИСАННЯ МАТЕРІАЛІВ, ПЕРСПЕКТИВИ КОМУНІКАЦІЇ

Часто для багатьох Церква виглядає або несерйозно, або недієво. У першому випадку основні меседжі з амвону сприймаються як пусті балачки, мовляв, говоріть собі, а ми і надалі своє робимо; у другому випадку — як пасивна спільнота дивних святенників, які роблять щось таке, від чого сучасна епоха «відхрещується». Нам вдалося назвати лише декілька стереотипів, які наявні у суспільстві щодо Церкви, насправді їх дуже багато. І чимало з них перекочували у медіа-сферу. Зважаючи на це, релігійну проблематику часто сприймають як те, що не завжди потрібне, нерейтингове і нецікаве. Хоча насправді все дещо по-іншому.

Сьогодні, як зазначають дослідники, маємо понад 50 релігійних напрямків в Україні. У нашій країні функціонує Всеукраїнська рада Церков і релігійних організацій, представлена членами ключових християнських Церков та релігійних деномінацій. З огляду на релігійне багатоманіття залишається чимало невирішених конфліктів, непорозумінь, образ на майданчиках міжконфесійного і міжрелігійного діалогу. Проте, згідно з останніми статистичними даними, залишається незмінно високий рівень довіри до двох інституцій — Церкви і ЗМІ. Зважаючи на це, розуміємо, наскільки важливо висвітлювати проблеми цього спектра разом із стандартною рубрикацією медіа: політикою, культурою, економікою, суспільством. Релігійна журналістика пропонує для журналіста нестандартно підходити до висвітлення тих чи інших

подій, окрім того, важливо зазначити, що не менш вагомо звертатися до проблеми подання релігійної тематики у світських медіях.

Про ці та інші особливості, пріоритети і небезпеки вестимемо мову впродовж спецкурсу «Релігійна журналістика нових медій». У межах сучасної медіа-сфери на площині інтернет-майданчика відбувається аналіз багатьох суспільних явищ, серед яких — комунікація між духовенством Церкви та різними сегментами суспільства. Висвітлення релігійної проблематики у форматі вебу відрізняється від традиційних ЗМІ, адже даї змогу, по-перше, розвивати дискусію зовсім у іншому форматі (блоги, соціальні мережі, інтерактивне спілкування на ресурсах), по-друге, мультимедійно урізноманітнює (можливість подкастів проповідей, ютюб-блогів, навігаційних фоторепортажів).

Важливий чинник інструменталізації цих позицій — система нових медій. Власне актуальність нашого спецкурсу — представити важливість тріоди «Церква–нові медії–суспільство», особливо у сучасних умовах формування громадянського суспільства. Програму спецкурсу можна умовно поділити на дві частини — теоретичну та практичну. У теоретичній частині розглядатимемо ключові деталі, необхідні журналістові, який висвітлює релігійні проблеми. Окрім того, аналізуватимемо досвід релігійної веб-журналістики за кордоном (США, Європа, Росія), щоб виділити позитиви і негативи і, зважившись все, перейняти цінне у свій журналістський досвід.

По-перше, важливо вести мову про діалог між конфесіями, релігійними деномінаціями. Вивчаючи українську історію, розуміємо, що наша держава перебувала на культурно-релігійних перехрестях; окрім того, сьогодні маємо різнорідну палітру національних меншин всередині суспільства. Тому на це треба, безумовно, зважати. Релігійний журналіст має також чітко знати про виникнення і специфіку розвитку християнства у тій країні, про яку він пише. Наприклад, в Україні не можна розділяти Українську Греко-Католицьку Церкву від Православної Церкви, маємо на увазі виділяти іншість конфесії, оскільки обидві Церкви вийшли з одного джерела — Володимирового хрещення; тільки кожна із спільнот переживала свою історію розвитку і відповідала на певні виклики. Тому перший фокус сучасної журналістики, насамперед в Україні, — міжконфесійний діалог з метою побудови, а не руйнації. Під час вивчення спецкурсу ми детально аналізуватимемо релігійну палітру в Україні й намагатимемося зрозуміти нюанси та специфіку.

По-друге, сучасна релігійна журналістика в Інтернеті повинна спрямувати всі зусилля на формування живого образу Церкви. Насамперед маємо на увазі світські ЗМІ, у яких висвітлюють релігійні теми. Це не означає, що до того всі матеріали в ЗМІ репрезентували Церкву в іншому спектрі. Проте, коли аналізуємо контент, який стосується релігійної проблематики, бачимо лише корупційні схеми, непорозуміння, образи псевдослужителів. Варто зазначити, що такий підхід презентує секуляризованість у професійних підходах журналістів так званих світських ЗМІ. Звісно, що ми не заперечуємо негативні явища у середовищі тієї чи іншої конфесії, проте маємо втримувати баланс — разом із негативом висвітлювати позитив, кардинально змінюючи підходи суспільства: від Церкви «як пам'ятки архітектури і закритої бізнес-системи» до Церкви як живого організму.

Хоча релігійна журналістика за жанровою палітрою і алгоритмом підготовки матеріалів у загальному нічим не відрізняється від інших журналістських проблем, проте вона має свої особливості. По-перше, у релігійній журналістиці, на наш погляд, повинні працювати ті, які максимально наближені до того чи іншого релігійного спрямування; якщо йдеться про християнську журналістику — журналісти-християни, які є активними у своїй Церкві і водночас небайдужими до інших конфесій. Важко уявити собі у цій тематиці журналіста-атеїста чи журналіста-гностика. Адже мета, наприклад, суто спеціалізованих ресурсів — звернутись до аудиторії, зокрема до тих її представників, які втратили надію, відчувають себе «за бортом» суспільства. По-друге, той, хто хотів би писати про релігію, має бути відкритим до інших конфесій, готовим на діалог. У богослов'ї є термін «ексклюзивізм», який означає, що «ми не визнаємо тих, хто є поза нашою Церквою, оскільки поза нашою спільнотою нема спасіння». Зважаючи на це, релігійний журналіст повинен відкидати такі судження, оскільки такі підходи знижуватимуть його професійні стандарти. По-третє, ще одна властивість професійності релігійного журналіста — нейтральність. Зрештою, вона випливає із попередньої характеристики — відкритості на діалог. Релігійний журналіст чи принаймні журналіст, який пише на цю тему, повинен виходити поза межі власних суджень і стереотипів щодо іншої конфесії. Тому, коли готуємо матеріали, а особливо із релігійної проблематики, думаймо про професійну відповідальність. Окрім обговорення певних необхідних для знання елементів, підходитимемо з медіа-критичним підґрунтям до публікацій у мережі.

У релігійній журналістиці не менш важливий жанр інтерв'ю. На цей жанр звернемо особливу увагу, адже він є ключем до пошуку інформації і водночас джерелом для написання будь-яких за жанром і способом висвітлення матеріалів. Розмова з представником тієї чи іншої конфесії є платформою для наступних текстів або і самобутнім матеріалом. Розглянемо конкретний приклад — невдале інтерв'ю із Блаженнішим Святославом (Шевчуком), Главою і Отцем УГКЦ для ресурсу *Українська правда* [12]. Насамперед звернімо увагу на заголовок, зокрема на представлення Глави УГКЦ. Це вже перша помилка, оскільки професійний етикет передбачає правильне звертання до представників духовенства. Варто зазначити, що саме правильне звертання є одним з ключів успіху розмови, адже інтерв'юйований сприймає вас як професіонала. Подаємо правильний перелік звертань. (Правильний перелік звертань подаємо у додатках до програми). Журналіст у своєму звертанні повинен розрізняти приналежність духовної особи до тієї чи іншої традиції. Оскільки, як бачимо із переліку, звертання до єпископів східної християнської традиції відрізняються від західної (латинської).

Друге — проаналізуймо вріз (лід) цього інтерв'ю. Відчуваємо розхитаність журналіста, неструктурованість, а зрештою — відсутність перебування у темі.

Третє — проаналізуймо запитання. У цьому випадку журналіст демонструє власну некомпетентність не лише у релігійній проблематиці, але і законодавстві, використовуючи у розмові такий же алгоритм підходу, як до інтерв'юйованого політика чи представника найвищих щаблів влади. Такий підхід нівелює основні положення статті 35 Конституції України, де йдеться про відокремлення Церков і релігійних організацій від держави.

Четверте — розуміти, що у тому випадку, коли публікуємо матеріал на інтернет-ресурсах, то очікуємо інтерактивного обговорення аудиторії у коментарях. Варто пам'ятати про процеси рецептування опублікованого читачем, слухачем чи глядачем, зокрема те, що журналістський настрій наскрізно передається аудиторії. Журналіст повинен передбачити «плоди» свого інтерв'ю, розуміючи, що найважливіший — процес сприйняття. Оскільки професійна журналістика працює для своєї аудиторії, а не сама для себе. На жаль, публікація вищезазначеного інтерв'ю на ресурсі викликала шквал брудних коментарів, а у розумінні читачів, очевидно, посіяла сумніви.

Звісно, що релігійна журналістика — це не сфера клішованих жанрів, де будь-які журналістські ініціативи виглядають сіро і непрофесійно. Візьмімо до уваги ще один приклад — матеріал «Жінка має поєднувати у собі дві протилежності» Ольги Бартиш-Коломак для журналу *Країна* [4]. Матеріал також на основі розмови журналіста із Главою УГКЦ (Блаженнішим Святославом (Шевчуком), та ж атмосфера — резиденція Патріарха. Проте виявляємо цілком інший підхід до висвітлення проблеми. Журналіст вдається до принципів нової журналістики: читач подорожує із ним патріаршою резиденцією, спілкується із Блаженнішим, має змогу зрозуміти, що духовні особи нічим не відрізняються від звичайних людей, також мають свої уподобання, смаки, захоплення.

Так само не менш важливо для того, аби модель комунікації між Церквою та суспільством була дієвою, використовувати соціальні мережі та блоги. Оскільки ці важелі можуть бути корисними для, по-перше, конструювання іншого образу Церкви у свідомості журналіста; по-друге, вони є ефективним та інтерактивним інструментарієм у налагодженні персонального контакту. Наприклад, у сусідній Польщі (де автори блогів мають у суспільстві авторитет і популярність, не меншу, ніж штатні журналісти чи дописувачі ЗМІ) є спеціальні сайти з переліком лінків на блоги популярних священиків чи єпископів — *kaplani.com.pl.* Проте блоги духовенства розташовані не на офіційному сайті Церкви, а на *blogspot.com*, *blog.onet* чи на тематичних ресурсах. В Україні духовенство дуже рідко використовує окремі платформи для створення дописів. Прикладом активного ведення блогу на платформі *blogspot.com* є блог о.Олега Кобеля (УГКЦ) [5] чи о.Михайла Димида (УГКЦ) [6], протоієрея Георгія Коваленка (УПЦ МП) [7]. Примітно, що є або окремі веб-ресурси, наприклад, сайт «Помісна Церква» о.Євгена Заплетнюка (УПЦ КП), або публікація блогів на спеціалізованих ресурсах. Наприклад, греко-католицьке і римо-католицьке духовенство має змогу публікувати дописи на сайтах *Credo* чи *Дивенсвіт*; представники і католицького, і православного духовенства також використовують відеоблоги на *Google+* чи *Youtube*, також подкасти проповідей чи духовних наук на *ex.ua.* Окрім того, духовенство використовує міжконфесійні платформи — *РІСУ* чи *Духовна велич Львова*. Важливо, що світські інтернет-ресурси також залучають до блогерів представників духовенства. Наприклад, о.Георгій Коваленко є одним із активних бло-

герів на сайті *tsn.ua*. Досвід проникнення духовенства у блогосферу є, та все ж він ще не надто розпрацьований та активний.

Отже, релігійна журналістика і її проблематика саме у межах нових медій — це ще один цікавий вимір, який охоплює знання цілого спектра наук: історія, культура, богослов'я. Тексти цієї сфери в ідеалі повинні бути не менш цінними для аудиторії. Релігійна журналістика також виховує тих, хто цікавиться і працює у цих темах; розвиває особисті перспективи і потенціал; спонукає щодня працювати над власним самовдосконаленням.

Правильні форми звертання до духовенства:

- **До глави Церкви:** Ваше Блаженство! Блаженніший Владико!
  Блаженніший Святослав, Верховний Архиєпископ УГКЦ або Патріарх УГКЦ
- **До Папи Римського:** Ваша Святосте!
  Його Святість Франциск, Папа Римський
- **До кардинала:** Ваша Еміненціє!
  Його Еміненція Кардинал (ім'я і прізвище)
- **До митрополита:** Високопреосвященніший Владико!
  Високопреосвященний Владика (ім'я і прізвище), Архиєпископ (означення канонічної території митрополії)
- **До єпископа:** Ваше Преосвященство!
  Преосвященний Владика ім'я (прізвище), Єпископ (означення канонічної території єпархії)
- **До єпископа РКЦ:** Ваша Ексцеленціє!
  Його Ексцеленція Владика (ім'я і прізвище)
- **До кардинала РКЦ:** Ваша Еміненціє!
  Його Еміненція Кардинал (ім'я і прізвище)
- **До священика:** Всесвітліший Отче! Всечесний Отче! Чесний Отче!
  Всечесний отець (ім'я і прізвище)
- **Чернечі настоятелі:** Високопреподобний Отче! Високопреподобна Мати-ігуменя!
  Високопреподобний отець-ігумен (ім'я)
- **До монахині, монаха:** Преподобна Сестро! Преподобний Брате!
  Преподобна сестра (ім'я)
- **До рукоположених ченців:** Преподобний Отче!
  Преподобний отець (ім'я)

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які головні ознаки релігійної журналістики нових медій? Чим відрізняється подання релігійної проблематики у мережі від традиційних ЗМІ?
2. Чи вважаєте українську релігійну журналістику в Інтернеті професійною та якісною? Відповідь обґрунтуйте.
3. Яка специфіка інтерв'ю з духовною особою? Що необхідно знати журналістові під час підготовки до розмови?
4. Чому сучасне українське духовенство більше проникає у соціальні мережі, ніж пише блоги?
5. Які пріоритети комунікації Церкви та суспільства через мережу? Відповідь обґрунтуйте.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. — Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. — 384 с.
2. Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає / К. Б. Сігов // Філософська і соціальна думка. — 1990. — № 4. — С. 28–44.
3. Тоффлер Э. Третья волна / Э . Тоффлер. — М., 1999. — 784 с.
4. Бартиш-Коломак О. «Жінка повинна поєднувати у собі дві протилежності», — Глава УГКЦ Святослав Шевчук [Електронний ресурс] / О. Бартиш-Коломак. — Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_zinka-maye-poyednuvati-v-sobi-dvi-protilezhnosti-glava-ugkc-svyatoslav-sevchuk-/410959
5. Блог о.Олега Кобеля [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://olehko.blogspot.com/
6. Блог о.Михайла Димида [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://dymyd.blogspot.com/
7. Блог протоієрея Георгія Коваленка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://kovalenkogeorge.blogspot.com/
8. Бог живе у Фейсбуці? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://velychlviv.com/bog-zhyve-u-fejsbutsi/

9. Катехизм Католицької Церкви про Таїнство Покаяння [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://katolyk.org.ua/pokajanna/101660-2011-08-17-11-18-55.html
10. Лавриш Ю. Бог&«Фейсбук» [Електронний ресурс] / Ю. Лавриш. — Режим доступу : http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/bog-feysbuk
11. Протоієрей Георгій Коваленко. Чи є Снігуронька у святого Миколая? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tsn.ua/analitika/chi-ye-sniguronka-u-svyatogo-mikolaya-398228.html
12. Шевчук Святослав: «Я — проти революцій» [Електронний ресурс] / Святослав Шевчук. — Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/articles/2011/07/8/6369441/?attempt=1
13. Як правильно підійти до Сповіді [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://archiv.orthodox.org.ua/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id_cat=15&categories=%D1%EF%EE%E2%B3%E4%FC+%B3+%EA%E0%FF%F2%F2%FF&parent_id=7#885

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ | ТЕКСТИ | РЕГУЛЮВАННЯ...

- Медіа-право в інтернет-ЗМК
- Дослідження нових медій
- Критика нових медій

Юлія Луць

МЕДІА-ПРАВО В ІНТЕРНЕТ-ЗМК

Перед тим, як ступити на поріг третього тисячоліття, цивілізований світ запізнав і втрапив у так звані www-тенета, всюдисущу павутину — Інтернет, поява і функціонування якого зумовили поділ інформаційного пласту епохи на традиційний і новий. Для громадян Сполучених Штатів, а також більшості європейських країн Інтернет став платформою, що у недалекій перспективі забезпечила можливість їхньої участі в суспільному житті, а також утворила віртуальне поле для реалізації прописаних демократичних прав і свобод.

Небачені досі комунікаційні прерогативи отримали й засоби масової інформації. Кинувши виклик сформованим та укріпленим на своїх позиціях пресі, радіо і телебаченню, веб-простір надав пропозицію місця дислокації не лише для них. У його лоні утворився четвертий різновид журналістики, що згодом одержав назву «нові медії» (інтернет-видання, інформаційні інтернет-агенції), які спростили трафік інформаційних масивів від комунікатора до реципієнта, прибравши кордони між країнами, зумовивши відсутність керуючого центру, себто цензора, створивши інтерактивні зони з метою зорганізувати так званий *«feedback»* (реакція-відповідь читача (глядача) на прочитане, побачене).

Здавалось би, з появою глобальної Мережі журналісти як одні з чільних поборників демократичних цінностей одержали бажану свободу у висловлюваннях, викладі своїх думок і позицій. Однак дедалі виразнішого характеру набувала ймовірність того, що необмежені віртуальні можливості призведуть до свавілля, некерованості чи навмисного зловживання журналістськими привілеями. Перед світовою спільнотою постало питання: як врегулювати діяльність інтернет-медій не лише на внутрішньодержавному рівні (до появи мережі у більшості розвинених країн уже функціонували законодавчі акти, що регламен-

тували діяльність сектора традиційних ЗМІ й могли стати правовим підґрунтям для інтернет-журналістики), а й на міжнародному, як цього вимагала всеохопність веб-простору з огляду на те, що матеріали, створені й опубліковані у мережі в одній частині планети, за лічені секунди могли переглядати користувачі у її протилежному кінці.

Однак досі не розроблено жодного уніфікованого, юридично сильного універсалу, авторитетом якого на перехресному рівні була б урегульована мережева професійна діяльність журналістів інтернет-ЗМК країн на різних континентах, який водночас не суперечив би їхнім внутрішнім чинним законодавчим актам.

Однією з причин неузгодження глобального медіа-закону в Інтернеті, у суб'єктивному баченні, є неоднозначні й подекуди кардинально різні підходи держав та їхніх громадян до сприйняття, виконання і збереження демократичних цінностей, що, в ідеалі, становлять будівельний елемент юридичного порядку. Наприклад, в Америці представники Білого дому виступають за обмеження втручання держави у функціонування мережі, зокрема у сферу інтернет-медій. Зокрема, ще 1996 року Верховний суд цієї країни скасував закон про регулювання Інтернету. Однак в 2001 році рішенням цієї ж вищої судової інстанції визнано, що усі сайти визнаються як мас-медіа, а всі, хто розміщує матеріали, вважаються журналістами (не залежно від освіти), що зумовлює однакову відповідальність. Щодо економічного чинника, то Актом про податкове звільнення Інтернету державним органам чи органам штатів заборонено оподатковувати доступ громадян до мережі, за винятком тих, які отримують прибуток унаслідок комерційної діяльності [3]. Аналізуючи історію розвитку інтернет-медій у Росії, розуміємо, що й у цій, здавалось би, децентралізованій системі веб-простору владна верхівка застосовує контролюючі й обмежувальні важелі впливу. Адже кожен із мережевих ЗМК зобов'язаний пройти державну реєстрацію згідно із законом «Про засоби масової інформації». Це по-перше. По-друге, якщо той чи інший сайт розміщує інформацію, що не відповідає провладним вимогам, суперечить їм, на його діяльність відразу накладається вето, що супроводжується блокуванням сервера без рішення суду й занесенням до так званого «чорного списку». Подібний досвід простежуємо і в Китаї, де ще у 2003 році власник одного з веб-сайтів Хуан Ці був засуджений на п'ять років позбавлення волі, ставши першим громадянином Китаю, заарештованим за поширення збурювальної інформації в Інтернеті. Злочин його полягав у розміщенні

на сайті матеріалів політичного характеру про події на площі Тяньаньмень у 1989 році (всі статті публікували гості сайту, сам же китаєць не оприлюднив жодної) [3].

До якої ланки у правовому регламенті нових медій належить Україна? Парадоксально, але діяльність інтернет-ЗМК, на відміну від сектора традиційних ЗМІ, в нашій країні тематичним законодавством не обрамлена. Більшість із них не зареєстровані у державних структурах, що жодним чином не впливає на їхню популярність серед аудиторії (звісно, якщо те чи інше інтернет-видання вже набуло авторитету у суспільстві). Проте це далеко не означає, що онлайн-журналісти можуть працювати вповні беззаконно. Свідченням цього є непоодинокі судові позови проти новомедійників, складені громадянами різного рангу і з різних причин.

Необмежені можливості інтернет-простору можуть мати позитивні/ негативні наслідки як для журналіста, так для аудиторії. Найчастіше претензії тих чи інших бувають оформлені у клопотання, які розглядають представники Феміди, тяглість судових процесів може сягати років. Ці недоладності можна попередити чи скорегувати правильно сформованим знанням закону. Воно ж необхідне кожному, хто хоче бути направду кваліфікованим фахівцем у своїй галузі, професіоналом.

Спершу зазначимо, що ж таке медіа право й навіщо його знання потрібні студентові факультету журналістики, а потім — практикуючому газетяреві, телевізійнику, врешті, і головно журналістові-новомедійнику.

Вдаючись до метафори, порівняймо право із своєрідним морським буйком. Зазвичай він сигналізує певну небезпеку, попереджає про ризик за його перетину у просторах моря. Людина ж, знаючи свої сили, вирішує, чи варто їй долати заборонений рубіж. Досвідчений плавець, мабуть, впевнений, що недоступна для інших глибина йому підкориться. Початківець, можливо, маючи сумнів, наперекір їм, також може зважитись на такі дії. Проте чи увінчається цей заплив успіхом — хтозна. Відомо лишень, що як би не склалось, буйок все ж попереджав.

Так і медіа-право є межею, яка визначає, наскільки далеко журналіст може заходити у своїй роботі. Знання закону допомагає зрозуміти, про що ми можемо писати/говорити без перешкод, а що може завдати невиправданої шкоди тій чи іншій людині у разі, якщо інформація про неї виявиться недостовірною. Водночас медійник ризикує

власним авторитетом й підважує довіру аудиторії до видання, у якому працює. Тому збереження закону є гарантом чесного ім'я журналіста, й у випадку судових позовів (сьогодні явище не з поодиноких) — запорукою виграної у суді справи.

Отже, студентові-дебютанту у журналістській професії ще з університетських студій слід усвідомити, як легко стати невільником своїх вчинків та амбіцій, і як важливо, незважаючи на різновид ЗМК, досконало оперувати законодавством, щоб не потрапити у непередбачувану пастку .

З огляду на вищезазначене, пропонуємо навчальний курс «Медіа-право в інтернет-ЗМК» для студентів-журналістів, головно спеціальності «Інтернет-журналістика», в межах якого працюватимемо за такими напрямками:

- українське законодавство та міжнародне право щодо ЗМК;
- права та ризики у професійній діяльності онлайн-журналіста, які більш конкретно розглядатимемо у розрізі таких категорій:
  - право на приватне життя в Інтернеті (соціальні мережі);
  - авторське право в мережі (інтелектуальна власність);
  - недостовірна інформація (доказ, спростування недостовірної інформації, відповідальність);
  - цензура.

Право кожної людини (громадянина України) на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань чітко визначене у статті 34 Основного Закону нашої держави — Конституції [http://www.president.gov.ua/content/constitution.html], що набула правочинності 28 червня 1996 року. В час, коли із здобуттям незалежності наша держава отримала шанс стати правовою, демократичною державою, у своїх перших редакціях постало й Законодавство України щодо засобів масової інформації. ЗУ «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства» — законодавчі акти, які ухвалила Верховна Рада України з метою встановлення правопорядку у функціонуванні й діяльності традиційних ЗМІ. Чинні медійні закони не покликані регулювати сферу нових ЗМК, хіба дотичні до них певною мірою. Одначе вважаємо доцільним ознайомити студентів із змістом провідного правового акту у царині української журналістики, який почасти регламентує діяльність новітніх каналів інформації.

Йдеться про ЗУ «Про інформацію» [ухвалений ВРУ 13 листопада 1992 року (остання редакція від 13 січня 2011 р.), містить V розділів, 40 статей. http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12]

Відповідно до його положень, інформацією можна вважати будь-які відомості та/або дані, що можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Держава є гарантом рівних прав і можливості доступу до інформації для усіх суб'єктів інформаційних відносин. За ними збережене право на вільне створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Заборона ж накладена на: використання інформації як заклику до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

На міжнародному рівні ухвалено значно більше нормативно-правових актів, що регулюють правовідносини у мережі. Проте вони більш декларативного характеру і покликані радше застерегти журналіста (медіа-користувача) від неправомірних дій або ж вказати йому на професійні права, якими потрібно послуговуватись у своїй щоденній праці. Перед тим, як розглянути основні тематичні документи, варто зазначити про Європейську конвенцію з прав людини, статтею 10 якої журналісти, зокрема й новомедійники, оперують у Європейському суді з прав людини, захищаючи свої професійні інтереси: право на вільне висловлення своїх поглядів, отримання та передачу інформації без втручання органів державної влади тощо. Зважаючи на загальність міжнародного акту, розглянемо предметні правові документи, що стосуються власне всесвітньої мережі та функціонування у ній журналістики.

ДЕКЛАРАЦІЇ

Про свободу вираження поглядів та інформації

(ухвалено 29 квітня 1982 р. Комітетом міністрів Ради Європи)

Заборонено застосування цензури у будь-якому прояві; гарантовано: забезпечення права на висловлення, пошук, одержання і поширення інформації, не залежно від кордонів, чому сприятиме розвиток комунікаційних технологій; заохочення плюралізму ЗМІ та інформаційних джерел; вільний обіг і безперешкодне поширення інформації задля єднання людей, міжнародних спільнот, збагачення культур.

Про свободу комунікацій в Інтернет

(ухвалена 28 травня 2003 р. Комітетом міністрів Ради Європи, Страсбург) Містить сім принципів, що розроблені з метою регулювання вільних потоків інформації в Інтернеті, балансуючи у збереженні права людини на свободу поглядів, думок, висловлювань та інших легітимних прав людини. Документ накладає заборону на запровадження державного контролю у мережі (блокування джерел інформації, встановлення інформаційних фільтрів, окрім тих, що сприяють захисту неповнолітніх); обстоює: механізм саморегулювання як сплаву права і відповідальності в інтернет-журналістиці; ліквідацію бар'єрів у доступі до Інтернету громадян (заохочення до створення індивідуальних веб-сторінок), плюралізм у наданні послуг через Інтернет, збереження анонімності з метою забезпечення захисту від онлайнового стеження тощо.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Про показ насильства електронними ЗМІ

(ухвалена 30 жовтня 1997 р. Комітетом міністрів Ради Європи)

Електронні ЗМІ — програми радіо і телебачення, такі служби, як відео за викликом, інтерактивне телебачення, Інтернет та ін. Найбільша відповідальність, за документом, покладена на фахівців електронних ЗМІ. Вони повинні забезпечити поінформованість громадськості про повідомлення, слова й зображення насильницького характеру, які можуть стати доступними; обмежити дітей і підлітків від перегляду насильницьких сцен, розвивати у них критичне бачення таких картин. Держави-члени несуть другорядну відповідальність за показ насильницьких сцен. Форми, в яких відображене насильство: реалістична, натуралістична, гедоністична, почуттєва, агресивна, малюнки, коментарі, оцінні судження, позитивна/негативна (акт насильства героя/антигероя).

Щодо захисту недоторканості приватного життя в Інтернеті *(затверджено 23 лютого 1999 р. Комітетом міністрів при Раді Європи)*

Інтернет потрактовано як небезпечний чинник щодо недоторканності приватного життя, адже, за положеннями документа, будь-яка трансакція, відвідування того чи іншого сайту залишає в Інтернеті сліди. Найкращий спосіб забезпечення недоторканності приватного життя — це анонімний доступ і анонімне використання послуг, анонімні

засоби здійснення платежів. Там, де це можливо, необхідно з'ясовувати наявність технічних засобів забезпечення анонімності. З обережністю ставитись до сайтів, де вимагають інформацію особистого характеру, більш конкретнішу, ніж це потрібно для доступу чи здійснення трансакції (її спрямування чи використання не аргументують).

Незаповнена ніша правової бази щодо регулювання сегменту інтернет-журналістики залишає вільний простір для законотворчості дослідникам, правознавцям, зокрема медіа-юристам. Адже динаміка розвитку нових ЗМК вимагає створення нового, вдосконаленого й осучасненого, правового поля, дещо відмінного від постулатів, які налагоджують правовідносини у статичних традиційних ЗМІ. Сьогодні в Україні найперше маємо справу із стрімким розвоєм громадянської журналістики. У ролі журналіста, не залежно від професійної освіти, може бути кожна людина, що бажає вільно й публічно висловлювати свої думки, збирати й опрацьовувати інформацію, бути активним її джерелом. Блоги, соціальні мережі — віртуальні платформи, що надають можливість оперативного поширення інформаційних повідомлень за допомогою приватних девайсів: нетбуків, диктофонів, смартфонів, планшетів тощо. Одначе в правовій площині це зумовлює проблемний новомедійний виток. Транскордонне поширення інформації нерідко супроводжується її недостовірністю. Через неналежність або ж відсутність доказової бази постає питання про притягнення до відповідальності, а точніше визначення особи, яка вчинила правопорушення. Ідентифікувати людину, наприклад, у соцмережі непросто, оскільки не завжди фото профілю й вихідні дані засвідчують одну і ту ж персону, є неправдивими тощо. Це проблема так званої невловимості злочинця.

Право на приватне життя в Інтернеті

Те, що сьогодні людина одночасно проживає життя у двох вимірах — реальному та віртуальному — ні для кого не є новиною. Адже бути соціально активною вона може як у виконанні своїх повсякденних обов'язків, так і будучи користувачем всесвітньої мережі. Щодо мережі, то передусім роглянемо *соціальні мережі* як зону приватного життя у веб-просторі. За оцінками медіа-юристів, з кожним роком трапляється дедалі більше судових позовів, в яких люди скаржаться

на втручання в особисте саме крізь призму соцмереж. Витоком цієї проблеми, на погляд фахівців, є відсутність відчуття межі між приватним і публічним. Люди часто не вмикають фільтри, публікуючи на своїх профілях найінтимніші подробиці життя (письмові пости, фото й відео). Можливо, тому, що не знають, скільки юзерів і з якою метою можуть стежити чи відвідувати їхній акаунт.

Розглянемо два приклади. Викладачка університету Іст-Страудебурга у Пенсільванії Глорія Гадсен ледь не позбулася робочого місця через настроєві пости у *Facebook.* Серед безлічі «думок вголос», якими дівчина періодично ділилася із своїми веб-друзями, роботодавців зацікавивив такий пост: «Сьогодні був хороший день. Не хотіла вбити жодного студента» [6]. З погляду керівництва вишу це могло б збурити як студентів, так і їхніх батьків (трактують як насильницький закид), отже, зашкодити репутації університету.

Інший прецедент. Неабияку увагу користувачів соціальних мереж привернули відверті фото з відпочинку Людмили Мілевич — працівниці нової патрульної служби у Києві, що розпочала роботу у липні 2015 року. Жінка-коп постила селфі, на яких демонструвала своє оголене тіло у мережі *Instagram.* Фото набули масового поширення у *Facebook* та інших мережах. Хоча й леді-поліцейський вилучила привабливі світлини, та все ж була змушеною надати письмове пояснення до керівного штабу.

Свідченням того, що конфіденційність розміщуваної інформації особистого характеру у веб-просторі може бути під загрозою, є і масштабний скандал дворічної давності за участю американського програміста, колишнього співробітника ЦРУ та Агентства національної безпеки США Едварда Сноудена. Він оприлюднив інформацію про те, що вищезазначені структури стежили за інформаційними системами багатьох країн світу, проникаючи в електронні скриньки користувачів, перевіряючи акаунти у соцмережах (ті зазвичай демонструють світогляд людини, її захоплення, моральні цінності тощо), за що став вигнанцем своєї країни.

Як бачимо, людина не може мати певності у тому, що пароль до її особистого профайлу буде перешкодою на шляху до вчинення правопорушення. Чи регулюють насущну проблему щодо захисту приватності в Інтернеті законодавчі акти?

19 грудня 2013 року Генеральна Асамблея ООН одноголосно прийняла Резолюцію про захист особистої інформації користувачів

Інтернету та інших форм електронних комунікацій від втручання у приватне життя, зокрема і зі сротони спецслужб. Ухвала спрямована на збереження приватності у мережі як основоположного права кожної людини, яка повинна бути захищеною так, як у реальному житті. Документ забезпечує збереження таємниці листування й засуджує явище шпигунства й масового збору персональних даних в Інтернеті.

Знову ж 28 травня 2015 року Рада з прав людини ООН подала звіт засідання, присвяченого анонімності та шифруванню в Інтернеті як праву людини, як вияву її свободи у вираженні своєї думки у цифрову епоху. Документ був розкритикований з тієї позиції, що, мовляв, сприятиме поширенню злочинності і тероризму через мережу. Однак дійшли згоди у тому, що «журналісти, громадські організації, члени етнічних і релігійних груп, активісти, студенти, художники та інші люди, які можуть піддаватися різним необгрунтованим переслідуванням і гонінням, можуть виявитися у вкрай вразливому становищі. Звичайні громадяни рівно ж вправі розраховувати на те, що їхні дані в безпеці, а їхні листи не читає ніхто, крім безпосередніх адресатів».

Оперуючи вищезазначеними законодавчими актами, довести своє право чи оскаржити правопорушення стосовно себе людина зможе лише у залі суду.

Під час реєстрації користувач із соціальною мережею автоматично укладають Договір про надання послуг, що охоплює Договір про конфіденційність, який може функціонувати автономно. Таким чином персональна інформація не може бути розголошеною навіть після закінчення дії або ж внаслідок розірвання основного договору до часу, поки із сервера не буде знищено усіх без винятку персональних даних. У певних випадках та чи інша соціальна мережа забезпечує собі право на використання приватної інформації, що має бути одним із пунктів Договору. Наприклад, мережа Твітер розпоряджається персональними даними своїх користувачів у таких інцидентах: коли персональна інформація передається третім особам для виконання певних функцій або ж надання послуг; для розслідування випадків шахрайства, забезпечення безпеки будь-якої особи, захисту прав і майна компанії; у випадку банкрутства, злиття, продажу активів тощо інформація юзера може бути продана чи передана у межах такої трасакції [5].

З метою покращення захисту персональних даних самими ж користувачами адміністрація *Facebook* запустила функцію розпізнавання осіб на фото як одного з об'єктів персональних даних в Інтернеті. За

словами директора із конфіденційності інформації соцмережі Ерін Іген, мета компанії полягає в тому, щоб спростити тегування так, щоб люди знали, коли вони з'являються на фотографіях на ресурсі. Розміщення загальнодоступних фотографій в єдиній базі дасть змогу користувачам краще контролювати свої персональні дані, а також автоматично розпізнавати друзів, зображених на фото.

Очевидно, спроби врегулювати інформаційні потоки в нових ЗМК є дедалі частішими, однак з кожним разом зростає й кількість правопорушень. З огляду на це користувачам мережі необхідно більш домірно поширювати інформацію (зокрема фото, відео- та аудіозаписи) про себе у своїх профайлах, якщо вона справді становить конфіденційну цінність. Соцмережі, відповідно, повинні забезпечити правову можливість юзерам визначати контингент тих, хто може переглядати їхню інформацію, а також, за бажанням користувача, надати можливість виходу із веб-сайту із повним вилученням персональних даних.

Авторське право в мережі

Як важливою є проблема захисту приватного життя користувачів в Інтернеті, так і важливим є питання охорони авторського права на контент, що розміщуємо у веб-просторі. Як інститут цивільного права авторське право впорядковує правові відносини під час створення та використання різноманітних творів [4]. Автором є особа (суб'єкт), яка власною працею створила твір (об'єкт авторського права), до яких, за ЗУ «Про авторське право та суміжні права», насамперед належать літературні, музичні, аудіовізуальні твори, фотографічні твори, зокрема твори, виконані способами, подібними до фотографії та ін. І якщо внаслідок ексцесу (крадіжки авторського матеріалу, встановленого плагіату тощо) у традиційних ЗМІ закон чітко декретує правого й винного, то у секторі нових ЗМК це питання залишається неврегульованим. Першочергово із двох причин: обмеженої можливості у виявленні правопорушника та наявності доказової бази у людини, майнове чи немайнове право якої порушено. Найбільш поширеним варіантом як доказу порушення авторського права є фіксація власного твору на матеріальному носії (дискети, флешкарти, накопичувачі тощо) із зазначенням точної дати.

Однак з кожним етапом розвитку нових медій, із вдосконаленням мультимедійних технологій з'являються щоразу новіші способи

і практики правопорушень. Наприклад, з появою у мережі гіпертекстових документів веб-аудиторія отримала можливість переходити з однієї сторінки на іншу через лінки (гіперпокликання), за допомогою яких сьогодні онлайнові журналісти вибудовують свої журналістські матеріали з метою забезпечення повного знання читачів з тієї чи іншої теми. Як бути журналістові, якщо одне з гіперпокликань виявилось неправомірно розміщеним об'єктом авторського права? Чи несе відповідальність журналіст, якщо його власна публікація на сайті є цілком пристойною. За твердженням юристів у галузі права інтелектуальної власності, гіперпокликання не є самостійним об'єктом авторського права. Тому його розміщення у статті не є порушенням чинного законодавства України в сфері інтелектуальної власності.

Питання авторського права постає і у середовищі соціальних мереж. Як захист власних інтересів, у січні цього року на профайлах користувачів *Facebook* можна було натрапити на таку інформацію: *«Згідно з новою політикою Facebook я оголошую, що всі мої персональні дані, ілюстрації, картинки, фотографії, відеозаписи є об'єктами мого авторського права згідно з Бернською конвенцією. У випадку їх використання потрібен мій письмовий дозвіл».* Пост буцімто мав би захистити об'єкти авторського права в мережі (фото, аудіо- та відеофайли) перед недобросовісними нетерами. Однак такі заяви не мають жодної юридичної сили. *Facebook*, як і інші соціальні мережі, не має права власності на жоден з акаунтів користувачів, і статус публічної компанії жодним чином не впливає на охорону авторських прав.

Якщо ж користувач таки зафіксував правопорушення, то деякі соціальні мережі (*Facebook, Вконтакте*) дотримуються розроблених спрощених досудових порядків щодо розгляду скарг стосовно порушення користувачами авторських прав. Правовагома скарга позивача повинна містити такі відомості:

1) інформація про права або законні інтереси заявника, що порушені відповідним контентом, який позивач вважає незаконним, а також факт і обставини, на які він покликається;

2) інформація про відповідний контент (вид та назва контенту, адреса окремої сторінки сайту, на якій був виявлений об'єкт правопорушення, час, коли був виявлений);

3) інформація про користувача, який, на думку заявника, вчинив незаконні дії. До скарги можуть додаватися електронні файли. За

певний термін, який визначає адміністрація соцмережі, клопотання розглядають представники веб-ресурсу, опісля ухвалюють рішення щодо видалення спірного контенту або відхилення скарги. Відповідач у загальному порядку має можливість подати апеляційну скаргу.

Зважаючи на те, що інтернет-простір із місця звичайного обміну інформацією перетворився на середовище реалізації різноманітних суспільних відносин, актуалізуються недоладності, що ускладнюють творчий процес авторів, контент яких нерідко стає об'єктом правопорушень. Погоджуємось із міркуваннями американських медіа-юристів, які вважають, що лише впевненість авторів у надійному правовому захисті інформації сприятиме створенню нових висококласних творів, що відбудеться внаслідок запровадження закону про авторські права в мережі Інтернет.

Недостовірна інформація

Дифамація — це поширення недостовірної інформації, яка може зашкодити діловій репутації особи, порочить її честь та гідність. У контексті цієї правовової категорії розглянемо й такі юридично невід'ємні складові питання, як доказ права або вини у вчиненому ексцесі, спростування невірогідного повідомлення, правовідповідальність.

Основним регулювальником поширення недоброчесної інформації в інтернет-просторі нашої країни є Постанова Пленуму Верховного Суду України «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» № 1 від 27 лютого 2009 р. (п. 12).

Відповідно до директиви, офіційно винною особою, яка поширила неправдиву інформацію стосовно іншої фізичної чи юридичної особи, вважається автор відповідного інформаційного матеріалу та власник веб-сайту, особи яких заявник повинен встановити й зазначити у позовній заяві. Якщо автора публікації (особа, місце проживання) встановити неможливо з причини його анонімності й вільного доступу до сайту, то основним відповідачем у справі є власник інтернет-ресурсу, оскільки він створив технологічну можливість та умови поширення недостовірної інформації, що порушує права та законні інтереси особи. Якщо суд встановив, що поширювана інформація про особу таки не відповідає дійсності, на цьому ж веб-сайті (навіть якщо він не зареєстрований як ЗМІ) має бути опублікована інформація-спростування

відповідно до вимог, визначених ч. 3–6 ст. 37 ЗУ «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні». У випадку, коли інтернет-ресурс зареєстрований не в Україні, згідно з правовою позицією ВСУ, за відповідною заявою особи-позивача, суд вправі встановити факт неправдивості цієї інформації та спростувати її відповідно до п.13 вищенаведеної Постанови.

Проте довести факт, що позивач справді є постраждалою особою, нелегко з огляду на утруднений збір належної доказової бази. Зазвичай як форму такої бази використовують роздруківки з того чи іншого сайту, де було зафіксовано недостовірну інформацію. Втім судові інстанції скептично підходять до таких доведень, що продемонстровано на конкретних прикладах.

В адміністративній справі одним із основних доказів була роздруківка зображення та фотознімків зі сторінки в *Facebook*. Окружний адміністративний суд м. Києва зайняв сторону відповідача та Постановою від 14.12.2013 р. в справі № 826/19865/13-а не задовільнив клопотання. Суд зазначив, що позивачем не надано доказів, які б підтверджували, що сторінка у *Facebook* створена та підтримується саме відповідачем або його довіреними особами, а також зауважив, що у цій соціальній мережі **може зареєструватись будь-яка особа та під будь-яким іменем. Отже, створити і підтримувати сторінку відповідача, зокрема шляхом розміщення інформації та фотознімків, могла будь-яка особа,** встановити яку під час розгляду цієї справи є неможливим.

Протилежним рішенням, що радше слугує винятком у провадженнях такого типу, є Постанова Київського апеляційного адміністративного суду у справі № 2а-13438/12/2670 від 21.02.2013 р., за якою позов заявника задоволено. Як належні докази суд прийняв прінт-скріни (фотознімки екрану монітору користувача) сторінок у *Facebook* та *Twitter*. Основним аргументом суду на користь прийняття таких матеріалів як доказів було те, що **зробити такі прінт-скріни могла лише визначена особа, що мала необхідні ключі для входу до адміністративної частини сайту.**

Якщо честь та гідність особи заплямовано в результаті публікації на веб-сайті чи посту у соціальних мережах, медіа-юристи радять залучати до оформлення доказового пакету нотаріуса, який шляхом проведення певних дослідницьких дій, послідовність яких необхідно описати, зможе засвідчити правдивість чи недостовірність оскаржуваної інформації. В іншому разі процесуальний закон надає змогу

звернутись із відповідною заявою до суду про вжиття запобіжних заходів з метою забезпечення доказів (наприклад, якщо інформацію із сайту вилучили).

Описаний казус стосується власне специфіки нових медій. Адже, припустимо, в газеті, щоб знищити матеріал із недостовірною інформацією і запобігти його розповсюдженню, потрібно було б ліквідувати весь наклад. На інформаційному інтернет-ресурсі достатньо провести одну-дві технічні операції — і слід публікації зникне.

Щодо особливостей інтернет-медій, то в цьому контексті варто розглянути ще одне віртуальне поле для вчинення різних правопорушень — інтерактивні зони веб-сайтів та соцмереж. Неодноразово у судовій практиці розглядали провадження щодо зневаги честі та гідності особи у коментарях після публікації журналістського матеріалу, підписах до знімків у соціальних мережах. Дуже часто трапляються інциденти із закликами до насильства, ворожнечі тощо. Як це трактує закон?

В Україні питання закликів до насильства, пропаганди війни у медіях першочергово регламентоване ЗУ «Про інформацію», а саме ст. 28, в якій чітко прописана заборона щодо поширення такої інформації. Під правочинність цього закону потрапляє і сектор інтернет-журналістики.

Із міжнародного досвіду, а саме із практики Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ), маємо наявні приклади засудження злочинних коментарів. У справі «Дельфі АС проти Естонії» (Delfi AS v. Estonia, скарга № 64569/09), оголошеній 16 червня 2015 р., ЄСПЛ визнав винним інформаційний сайт «Дельфі» за розміщення під одним із журналістських матеріалів коментарів із прямими закликами до насильства, ворожнечі. Звинувачення полягало у тому, що організація-оператор новинного інтернет-порталу не провела належних заходів щодо знищення протиправних коментарів до часу, поки не отримала претензії від юристів позивача (оператор комерційного новинного інтернет-порталу має самостійно негайно видаляти такі коментарі (або блокувати їх публікацію); не сприяла тому, щоб виявити особи авторів коментарів, притягнути їх до відповідальності. Рішення жодним чином не порушує права особи на свободу слова, вільне висловлення своїх думок і не може прирівнюватись до «приватної цензури». Варто зауважити, що відповідне рішення не можна застосовувати до врегулювання подібних правопорушень у соцмережах.

Щодо соціальних мереж, то натрапляємо на спроби запобіжних заходів з боку самих веб-ресурсів. Наприклад, *Facebook* заборонив користувачам у своїх постах застосовувати мову ворожнечі, публікувати оголені зображення, пропагувати сексуальне насилля та жорстокість чи інтереси заборонених організацій. Міра покарання — блокування акаунту з метою зашкодити поширенню інформації від терористичних організацій, припинити їхню діяльність.

Гіпотетичні міркування щодо створення правової норми, яка притягувала б до відповідальності порушників прав людини, в інтернет-просторі висловлюють юристи-теоретики. Зокрема, В. Гавловський, кандидат юридичних наук, стверджує, що визнання соціальних мереж, блогів, чатів, форумів як громадського, публічного місця (територія або простір потенційного перебування людей, куди кожен може вільно потрапити) надавало б потенційне право (відповідно до ст.173 Кодексу України про адміністративні правопорушення) карати осіб, які у своїх висловлюваннях застосовують нецензурну лексику, лайку, погрози, закликають до погромів, захоплення будівель тощо, отже, спотворюють громадський порядок [1].

Ми ж прихильні до позиції представника Міністерства телекомунікацій Сербії Єлени Сурчулія, яка вважає, що якщо сайт є пристойним, то його адміністрація повинна нести відповідальність за весь контент, що на ньому з'являється. В іншому випадку потрібно організувати так званий disclaimer, тобто визначити, за що сайт відповідальності не несе [2], оскільки саме відповідальність створює довіру, без якої журналісти не зможуть інформувати людей.

Цензура

Ми розглядали приклади ексцесів, які траплялися чи можуть трапитися у журналістській практиці. Цензура — це правопорушення, спрямоване проти журналістів та здійснення їхньої професійної діяльності, що виступає у формі заборони або обмеження на будь-які висловлювання з мотивів збереження політичного, соціального порядку і моралі з боку владних кіл країни, міста, редакції тощо. І якщо для традиційних ЗМІ попереднє узгодження змісту публікації або ж написання «потрібного» матеріалу було явищем звичним як в епоху радянщини, так і в наш час, то інтернет-простір апріорі вважали сферою, непідконтрольною у своєму функціонуванні. Однак вільний

доступ до мережі, безперешкодний обмін думками користувачів, що відрізняються від усталених, насаджених, перші викривальні журналістські матеріали — це те, що провокувало і надалі викликає у владних колах відчуття страху.

В Україні фактичною точкою відліку прямого застосування цензурних методів у їх найвищому прояві (фізична розправа) щодо інтернет-журналістів є 2000 рік. Вбивство Георгія Гонгадзе, головного редактора широко відомого інформаційно-аналітичного сайту «Українська правда», дало поштовх до розуміння того, що, по-перше, незалежні, вільнодумні журналісти постійно перебувають під прицілом влади, що створює небезпеку для їхнього життя та життя рідних, по-друге, якісна інтернет-журналістика таки може впливати на суспільно-політичні процеси, опускаючи завісу кулуарів вищих керівних кіл, формуючи думку громадськості.

Саме тому у нашій державі (як і в інших країнах пострадянського простору) цензурувати діяльність онлайнових журналістів намагаються на законодавчому рівні. Останній законопроект щодо блокування сайтів без рішення суду внесений на розгляд Верховної Ради України в червні 2015 року представниками управління по боротьбі з кіберзлочинністю МВС. Згідно з ним необхідно створити громадську раду, яка допомагатиме міліції оперативно блокувати інтернет-ресурси, які загрожують безпеці країни, а також порнографічні та шкідливі сайти. Документ майже співзвучний із проектом закону від 12 січня 2014 року, що був запропонований народними депутатами від Партії регіонів (В. Колесніченком та В. Олійником), відповідно до якого блокування сайту здійснюватиметься провайдером на підставі заяви особи, яка вважає, що її авторські чи суміжні права порушено, без доведення вини власника сайту.

Ці законопроекти розцінюємо як чергову спробу запровадити провладний контроль над інтернет-сегментом, вчинити утиск над політичними і громадянськими свободами. Адже подібні рішення, як свідчить міжнародний досвід, ухвалюють винятково на підставі рішення суду, тому у цих прецедентах суперечать положенням ст. 34 Конституції України та ст. 10 Європейської конвенції з прав людини.

Наявність подібних ініціатив простежуємо, наприклад, у Російській Федерації, де право блокування інтернет-ресурсу за наявності контенту, що порушує законодавство, має федеральна служба «Рос-

комнадзор». У Білорусі за «правильністю» інформаційних потоків стежить Міністерство інформації.

Для того, щоб «інтернет був цивілізованим і здоровим середовищем спілкування», у Китаї запровадили механізм, за яким користувачі повинні реєструватися на відеохостингах під справжніми іменами з метою уникнення відеоконтенту, що містить сцени насильства та жорстокості. В Ірані ж доступ до Інтернету можливий за умови наявності паспорта та заповнення спеціальної анкети із зазначенням адреси і телефону. Також є досвід (Франція), коли заборона на користування сайтом поширюється на представників інших країн. Таке явище називається *геоблокінгом*.

В Україні омбежувальні заходи намагаються застосовувати і до ще одного пласту інтернет-журналістики — блогосфери. У лютому 2015 р. у ВРУ народний депутат В. Петьовка зареєстрував законопроект «Про внесення змін до ЗУ «Про інформацію» щодо поширення масової інформації в мережі «Інтернет»», відповідно до якого блогери зобов'язані перевіряти достовірність загальнодоступної інформації, не допускати поширення інформації про приватне життя громадянина з порушенням цивільного законодавства тощо. На своїй сторінці блогер повинен зазначити своє прізвище та ім'я, а також електронну адресу з метою надсилання йому юридично важливих повідомлень. Однак цей законопроект перебуває на стадії розгляду.

Незважаючи на різні превентивні заходи у поширенні інформації віртуальною мережею, журналісти (як і звичайні користувачі) все ж знаходять люфт у виконанні свого прямого обов'язку — інформуванні суспільства, в одному ряді з яким стоїть відповідальність за донесене у масову свідомість. Тому одним із найкращих, на наш погляд, засобів контролю є саморегулювання своєї діяльності відповідно до положень чинного законодавста, з метою забезпечення функціонування правомірної інформації.

Отже, наведено основні штрихи до розуміння медіа-права в нових засобах масової комунікації. З огляду на відсутність галузевого законодавства саме функціонування правових норм в інтернет-журналістиці сьогодні обмежене. Однак це не створює бар'єру для того, щоб студенти вивчали право у нових медіях за конкретними правовими теоретичними і практичними аспектами, які нагромаджуватимемо з досвіду судових практик як локального, так і світового масштабу. В

результаті заслуханих лекцій і підготовлених практичних занять студенти спеціалізації «Інтернет-журналістика» зможуть більш ґрунтовно застосовувати набуті зі спецкурсу знання у своїй практичній діяльності й обходити пастки, які нерідко підставляє журналістська реальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гавловський В. Д. Соціальні мережі, чати, форуми, блоги як громадське місце вчинення правопорушення: кримінально-правовий та адміністративно-правовий аспекти [Електронний ресурс] / В. Д. Гавловський, С. А. Кузьмін // Інформація і право. — 2013. — № 2 (8). — С. 136–141. — Режим доступу : http://ippi.org.ua/sites/default/files/13gvdapa.pdf
2. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа?/ Мар'яна Закусило // Нові медіа : зб. наук.-попул. публікацій щодо новітніх медіа-технологій. — К., 2011. — С. 2–6.
3. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі / Валерій Іванов // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. — С. 164–176.
4. Петрова Н. Медіа-право [для студентів факультетів/відділень журналістики] / Наталія Петрова, В'ячеслав Якубенко. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2007. — 276 с.
5. Радкевич О. Конфіденційність персональної інформації в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Олександр Радкевич // Вісник вищої ради юстиції. — 2012. — № 3(11). — С. 215–224. — Режим доступу : http://www.vru.gov.ua/content/article/visnik11_19.pdf
6. Серьогін В. О. Соціальні мережі як загроза прайвесі [Електронний ресурс] / В. О. Серьогін // Форум права. — 2011. — № 2. — С. 822–827. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2011_2_133.pdf

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть провідні українські та міжнародні законодавчі акти, що регламентують діяльність нових медій.
2. Що таке *геоблокінг*?
3. Дайте визначення терміна *«дифамація».*
4. Які відомості повинна містити скарга позивача, яку внаслідок порушення авторського права розглядають адміністратори тої чи іншої соціальної мережі в досудовому порядку?
5. У чому полягає проблема відповідальності внаслідок правопорушення у мережі Інтернет?

Наталія Габор

ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ МЕДІЙ

У 2006 році українське журналістикознавство перейшло з філологічного наукового напрямку у соціальнокомунікативний, що означало, що усі дослідження мас-медій більше не обмежуватимуться філологічно-текстуальним підходом. Академічна формула спеціальності «соціальні комунікації» дала змогу охопити значно ширший формат об'єктів дослідження, методів та інструментарію, разом з інтернет-інструментарієм. Потреба зміни наукової парадигми була зумовлена як суспільними змінами, які насамперед сприяли якісному переродженню журналістики, так і появою у публічному інформаційному просторі такого феномену, як нові медії. Вони видозмінили традиційні ЗМК, породивши їхні мультимедійні версії, а також нові проекти на їхній базі, як, наприклад, «*Україна Incognita*» в газеті *День* (http://incognita.day.kiev.ua/), неймовірний за естетичною та інтелектуальною навантагою проект, що об'єднав освітні, інтелектуальні, культурологічні та історичні ресурси, запропонувавши їх у мультимедійному форматі. Сьогодні серед користувачів популярний сервіс *MySpace*, де можна розмістити власний текстовий та фотоматеріал і навіть музику. За даними Вікіпедії, його послугами користуються приблизно 25,1 млн людей. Це — не масові комунікації у традиційному розумінні, проте глобальний різновид соціальних комунікацій. І про те, що є більш масовим (комунікація у *MySpace* чи тираж окремих національних видань), ще можна посперечатися. Саме науковий напрямок соціальних комунікацій надав можливість досліджувати такі медійні проекти, які ніяким чином не вписались би у філологічні науки.

То чому ж новим медіям варто присвятити окремий курс досліджень?

Нові медії породили цікавий сплав гуманітарних і технологічний зусиль, які у багатьох академічних студіях отримали назву «IT-

журналістика», яка яскраво свідчить про те, що сьогодні мас-медії — це не лише тексти в їхньому традиційному розумінні. Класичним прикладом у цьому контексті став мультимедійний лонгрід (мультимедійна історія**, що розгортається за допомогою тексту, відео, фото, звуку, інфографіки)** газети *Гардіан* (2013) «Вогняна буря» (*Firestorm*) (http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family), у якому йдеться про жахіття, яких зазнала сім'я тасманців під час лісових пожеж на острові. Над ним для сайту видання працювала група фахівців: журналіст, оператор і IT-спеціаліст.

Рік 2013-й став урожайним на подібні медіа-проекти не лише у Британії, але й Америці (*The NYT*, «Snow Fall»/Снігопад), Росії, де *Лента.ру* запропонувала кілька тематичних проектів у цьому форматі (http://lenta.ru/rubrics/ww1/), практикують його й українські видання. Цей формат лонгріду дав змогу журналістам сконструювати (слово «написати» тут менш адекватне) новий тип репортажу в електронній версії газети *Нью-Йорк Таймс* «Росія, що зосталася позаду: подорож до центральних районів країни, що повільно вмирають» (The Russian Left Behind: journey through a heartland on the slow road to ruin, http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/?ref=global-home). Його автором стала журналістка Елен Баррі. Читач може традиційно ознайомитись з текстом, а може повільно прокручувати мишку комп'ютера чи гортати сторінки планшета, переглядаючи відео та фото, візуально мандрувати від Санкт-Петербурга через Великий Новгород, через великі та малі міста Росії, повз монастирі під золотими куполами, через святині та місця, про які росіяни воліють не говорити, аж до Москви. Запропонований панорамно, саме в такій манері та на такій платформі, репортаж дає змогу не лише відтворити картину побаченого, але й по-філософськи осмислювати побачене разом з авторкою.

Подібно ж глобально, як своєрідний репортаж у просторі й часі, відтворив автор «Комерсанта» події до і після катастрофи у Чорнобилі у лонгріді «Відчужена земля» («Земля отчуждения», http://kommersant.ru/projects/chernobyl). Аналогічно нетрадиційно (за канонами жанру) виглядає мультимедійний репортаж українського «Нового времени» «Ті, що біжать крізь війну» («Бегущие по войне», http://nv.ua/project/running-on-war.html).

Іншу модель інтернет-репортажу, не мультимедійну, проте теж нетрадиційну, запропонувала на своєму блозі Тетяна Козак. У ньому

хронологія авторського викладу про перебіг Самміту Україна-ЄС чергується з твітами та прінт-скрінами записів на блогах інших очевидців.

Не менш химерно як жанр виглядає мультимедійне інтерв'ю, яке може містити і текст з гіперлінками, і відео чи фото, інколи слайд-шоу, інографіку чи прінтскріни. І якщо в традиційному інтерв'ю головну роль відіграє текст, а зображення є лише доповненням чи ілюстрацією, якої могло б і не бути, то в мультимедійних жанрах головним може бути все — і відео, й фото, й інфографіка, і текст. Іноді трапляється так, що базовим є саме відео чи слайд-шоу, а текст виконує функції коментарів до них. Насмілюсь висловити гіпотезу, що інтернет як нове середовище впливає на жанри, змінюючи їхню природу. Отже, філологічно-текстознавчого способу досліджень для аналізу таких-от гібридних жанрів на базі мультимедійних медіа-текстів вже замало, як і для оцінювання реакції їхньої аудиторії. Чи можна нині порівняти попередній досвід аналізу роботи з листами читачів із сучасною інтерактивною взаємодією зі споживачами медійного контенту за допомогою *Facebook* чи *Twitter*, з використанням онлайн-трансляцій чи колективним долученням до ТБ-програм громадських журналістів?

Якщо продовжити аналогію МакЛюгена про те, що медії стали розширенням людини, то нові медії стали розширенням традиційних ЗМК, і цей процес продовжується. Можемо стверджувати, що з моменту, коли нові та й традиційні медії стали задіювати соціальні мережі у щоденній практиці, з'явилась потреба у переосмисленні окремих класичних медійних теорій. Використання нових медій та їхніх технологій спонукає до переосмислення теорій масової комунікації. Наприклад, модель Лассуела (ХТО сказав? — ЩО сказав? — КОМУ? — ЯКИМ КАНАЛОМ? — З ЯКИМ ЕФЕКТОМ?), оскільки інтерактивна комунікація, що характерна природі нових медій, більше не відбувається за Лассуелівською лінійною формулою. Варто також замислитись над актуальністю теорії фільтрування/гейткіпінгу: хто тепер фільтрує інформацію, якщо до процесу долучаються всі охочі? Також тривають дискусії щодо того, як у віртуальному інформаційному просторі функціонує медійна теорія порядку денного, адже нині за формування цього порядку активні громадяни в соцмережах успішно конкурують із професійними ЗМК. Наразі не наполягатиму, що настав час для нових теорій та моделей, проте все ж акцентую, що нові медії вимагають переосмислення існуючих теорій відповідно до новомедійних практик, а також нових підходів до академічних досліджень. Мало того, вони пропонують для

цього власний інноваційний інтернет-інструментарій. Уже сьогодні популярні опитування аудиторій за допомогою *Facebook* чи із залученням систем CATI (комп'ютерна технологія телефонного опитування). Сервіс *Altmetrics* допоможе здійснити власні вимірювання веб-середовища, разом із соціальними медіями, *Quick Sprout* допоміжний під час аналізу веб-сайту, *Chartbeat* фіксує кількість та якість (специфіку користувачів) переглядів, а W*atcher.com* запропонує статистику.

Сьогодні всі медіадослідження у царині нових медій можна класифікувати на академічні та прикладні. Прикладними займаються переважно приватні фірми, наприклад, PROMova, а також Radio Research, яка проводить галузеві дослідження радіоаудиторії за участі компанії GfK Ukraine. Моніторинг та аналіз дотримання професійних стандартів журналістської продукції здійснює громадська організація «Український освітній центр реформ», аналогічно ж Центр медіакомунікацій «Нова Україна» моніторить та аналізує інформаційне поле України. В одному з останніх проектів вони дослідили тенденції розподілу політичних симпатій інтернет-користувачів України, орієнтуючись на нові меми як ідентифікатори проукраїнських чи проросійських настроїв. Прикладні дослідження переважно замовляють рекламодавці або ж ЗМК, щоб знати реакцію на свій інформаційний продукт. Проте впродовж останніх років потужні медії, як-от американська *Нью-Йорк Таймс*, стали цікавитись замірами впливу дещо іншого ґатунку, не кількісними, а якісними. Наприклад, чи викривальна розслідувальна публікація принесла користь: чи на неї належно відреагували, чи посадили злочинця, чи вчасно спрогнозували небезпеки? (http://aronpilhofer.com/post/27993980039/the-right-metric-for-news). Наразі в Україні такі ціннісні показники цікавлять хіба що громадські організації, проте цілком можливо, що й у нас незабаром зміняться пріоритети замовлень на прикладні дослідження, адже кількість медіа-переглядів ніколи не була еквівалентною силі впливу.

Зміни, що відбулись у медіях, потребували помітних змін від усіх учасників комунікації. Зокрема, зміна в організації редакцій газетних, телевізійноих чи радійних, коли вони перетворились у конвергентні, затребувала від редакторів інших концептуальних підходів до організації редакцій, у журналістів — інших умінь та навичок, у користувачів зміни –поведінкових реакцій (від пасивного споживання до учасницької взаємодії). Саме тому вкрай важливо, щоб магістри навчились бачити ці зміни та аналізувати їх, розуміли тренди в діяльності нових медій.

Що пропонує курс «Дослідження нових медій»?

Мережеву комунікацію у межах дисципліни розглядаємо як частину цілісної системи, проте з такими особливостями та відмінностями, які потребують окремого осмислення і вартують скрупульозного вивчення.

Він складається з трьох компонентів.

1. Насамперед з'ясовуємо, що вважають новими медіями на сучасному етапі, чим предмет їх досліджень відрізняється від традиційних. Це раніше вважали, що, мовляв, немає значення, який канал надіслав повідомлення. Тепер ніхто з тих, хто розуміє хоч трохи сутність нових медій, цього не скаже, оскільки зрозуміло, що відмінності будуть не лише у способах подання, але й в аудиторії та варіантах впливу. Для цього варто орієнтуватися у найновіших практичних дослідженнях нових медій: що журналісти нових медій вважають за потрібне знати, вміти і використовувати вже сьогодні. Тому на заняттях магістри колективно досліджуватимуть найновішу практику журналістів-онлайнерів.

2. Не менш важливо для магістрів ознайомитись із найновішими академічними дослідженнями нових медій (як українськими, так і зарубіжними), щоб з'ясувати найновіші тренди таких досліджень.

3. Магістри повинні запропонувати власні міні-дослідження. Останнє завдання не з легких, оскільки немає нормалізованої термінології, неупорядковані типологічні характеристики нових медій, незначна кількість емпіричних і міждисциплінарних досліджень, особливо досліджень, пов'язаних із постійними видозмінами об'єкта та появою нових його феноменів, як-от: журналістика даних, громадянська журналістика, журналістика скрін-шотів, твіт-інтерв'ю тощо. Саме тому наповнення курсу не є сталою і незмінною складовою журналістської освіти. Певні зміни вноситимемо, зважаючи на ситуацію в нових медіях, щорічно. Сподіваємося, що саме студенти, які є чи не найактивнішими їхніми користувачами, спільно будуть вибудовувати колективне знання й розуміння нових медій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Городенко Л. М. Українські журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Українське журналістикознавство. — 2012. — Вип. 13. — С. 10–14. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uzhz_2012_13_4.pdf.
2. Методологія медіа-досліджень [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень
3. Чекмишев О. В. Характеристики *нових медіа* в контексті впливу на методологію [Електронний ресурс] / О. В. Чекмишев. — Режим доступу : http:archive.nbuv.gov.ua/portal/soc...41/Chekmysh.pdf
4. Нові медіа та веб 2.0 : Європейська обсерваторія журналістики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ejo-online.eu/category/нові-медіа-та-веб-2-0

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чим була зумовлена зміна наукової парадигми у журналістикознавстві?
2. Що таке ІТ-журналістика?
3. Проаналізуйте, на вашу думку, вдалий та невдалий проекти лонгрідів та обґрунтуйте свій аналіз.
4. Чи поява нових медій затребувала нові медіа-теорії? Обґрунтуйте власну думку.
5. Який новомедійний інструментарій використовують для дослідження нових медій? Який використовуєте ви?

Борис Потятиник

КРИТИКА НОВИХ МЕДІЙ

Для чого взагалі це потрібно? — може запитати студент. — Тобто навіщо критикувати медії? А якщо вже дуже хочеться, то чому саме нові? Може, треба дати їм встоятися, зміцніти, а тоді вже братися за критику?

Не знаю, чи вдалося нам передбачити ймовірний хід думок студента, який побачив у розкладі занять предмет із такою назвою. Одначе подамо свої резони.

Золотий вік журналістики

По-перше, назва спецкурсу зовсім не обов'язково передбачає саме критику у вузькому розумінні. Так само, до речі, як кіно-, літературна чи театральна критика. Навпаки, доволі часто рецензії та огляди можуть бути виявом захоплення автора, похвалою. Тобто у нашому випадку передусім йдеться про розгляд або аналіз певних медіа-продуктів, явищ чи процесів із галузі нових медій.

При цьому, зважимося підтримати тезу про наближення до «золотого віку журналістики» (на противагу думці про «темні віки» цієї професії). Всесвітня комп'ютерна мережа, з одного боку, зумовила системну кризу журналістики, а з іншого, дала їй шанс інтегрувати на цифровій платформі всі свої технології і в цьому розумінні стати ПОВНОЦІННОЮ [1]. Зазначаємо це з усією пошаною до традиційної журналістики, передусім друкованої, яка упродовж століть сформувала високі фахові стандарти добросовісного, глибокого та збалансованого подання інформації. Проте треба визнати, що ці високі стандарти ще не стали правилом для більшості мережевих видань. Інтернет-журналістика досі виглядає «гидким каченям». Однак упродовж наступного десятиліття воно може перетворитися на красеня-лебедя. Тому ми не маємо права зациклюватися лише на проблемах «гидкого каченяти».

Тим паче, що його історія — це, власне, історія дитинства. На початку 90-х років XX ст. лише кільканадцять газет запровадили експериментальні веб-сайти. Такий термін — нікчемно мізерний період на тлі, скажімо, 500-річної історії розвитку друкованої періодики. Тому в нас немає іншого варіанта, крім розгляду онлайнової журналістики, так би мовити, на марші.

Інтернет-журналістика, цілком очевидно, має чимало вад. З огляду на масовість («Кожний — сам собі журналіст»), відхилень від фахових та етичних стандартів в онлайні було, є і буде значно більше, ніж у традиційних ЗМІ. Тому ми ведемо мову не про те, що є, а про те, що може бути. Тобто порівнюємо ПОТЕНЦІАЛ старих і нових медій. Передусім впадає в око те, що зникло багато колишніх обмежень, просторових і часових зокрема.

Отже, переваги, які надають нові медії:

а) розширений збір інформації. Справді, Інтернет, зокрема соціальні мережі, надають незрівнянно більше можливостей для збору інформації про подію чи людину, на які спрямована увага журналіста;

б) творення (написання) матеріалу, яке охоплює мультимедійні можливості (відео, аудіо, графіка);

в) відсутність просторових (як у паперових версіях газет чи журналів) і часових (радіо і телебачення) обмежень. Ці обмеження стосуються лише «верхнього поверху» — індекс-сторінки, яка зазвичай подає лише заголовки (підзаголовки), ліди (анотації, врізки) та одне-два фото;

г) надоперативність (без властивих для традиційних ЗМІ затримок і скорочень, пов'язаних із часовими і просторовими обмеженнями);

д) створення адекватного контексту. Гіперпокликання на інформаційні джерела, інші публікації на цю тему, довідкову інформацію створюють такий інформаційний об'єм та тло події, що є практично малодосяжним у традиційних ЗМІ;

е) повноцінний інтерактивний зв'язок, що дає змогу читачеві бути співавтором публікації, а журналістові — вносити оперативну правку. Варто зауважити, що замість справжньої інтерактивності традиційні ЗМІ радше імітували зворотний зв'язок через листи до редакції чи дзвінки у студію.

є) досконале розповсюдження журналістської продукції, зокрема через соціальні мережі, яке унеможливлює повернення до редакції

нерозпроданих екземплярів (у друкованій періодиці таке повернення становить до 20%).

Подолання теперішньої кризи журналістики, зокрема й утвердження нових бізнесових моделей, приведе до появи єдиної, синкретичної журналістики, яка вбере всі переваги, які формувалися у межах окремих і часто розрізнених галузей (преси, радіо, телебачення). Звісно, що вона вбере і багато з того, що піддавалося критиці. Однак ми на порозі універсальної, об'єднаної журналістики. Метафора водойми, до якої стікаються «галузеві» ріки, у цьому разі не є зайвою.

Парадигма

Критика нових медій, з нашого погляду, є тим аналітично-дискусійним фільтром, який теоретично мав би сприяти саморегуляції розвитку мережевих медій. У цьому сенсі вона не відрізняється від решти медіа-критики з її понад сторічною історією. Порівняно недавно світ побачили дві книги з промовистою цифрою «100» у заголовку: «Наша невільна преса: 100 років радикальної медіа-критики» за редакцією Роберта Чеснеу та Бена Скота [2] і «Вбиваючи того, хто приносить погані новини: 100 років медіа-критики» Тома Гольдштайна [3].

У спецкурсі запропоновано медіа-критичну парадигму, відповідно до якої вибудовуються заняття. Передусім розглядаємо кілька підходів до критики нових медій:

а) консервативний,

б) ліберальний,

в) революційний.

А також рівні, у межах яких реалізується критика нових медій:

1. Прагматичний,
2. Політичний,
3. Філософсько-психологічний,
4. Етичний,
5. Юридичний.

Пояснимо коротко, що маємо на увазі.

Консервативний підхід часто базується на певній ідеалізації попередніх медіумів (преси, радіо, телебачення), порівняно з якими Інтернет перебуває, на думку критика, у програшній ситуації. Як приклад можна навести міркування німецького філософа Юрґена Габермаса (*Jьrgen Habermas*): «Користування Інтернетом одночасно розширило і

роздрібнило комунікативні контексти. Через це Інтернет має руйнівний вплив на авторитарні режими публічної сфери. Однак горизонтальна і менше формалізована освіта комунікативних мереж одночасно вихолощує досягнення традиційних публічних сфер. Адже їхня функція полягала у тому, щоб у межах політичних угруповань зосереджувати увагу анонімної і розсіяної аудиторії на певних вибраних повідомленнях, щоб громадяни водночас могли зайнятися одними і тими ж критично відфільтрованими темами і висловлюваннями стосовно них. Інтернет сприяє загальній рівності, що можна лише вітати, утім платою за це стає децентралізація доступу до невідредагованих висловлювань. У таких умовах висловлювання інтелектуалів втрачають свою здатність зосереджувати увагу публіки».

Натомість *ліберальний підхід* передбачає протилежне — критику інтернет-цензури, обмежень, які час від часу накладають на діяльність онлайнових ресурсів. Навіть у галузі права на інтелектуальну власність (*copyright*) представники ліберальної течії заснували рух, який нехтує цим правом, його дещо з гумором називають *copyleft*.

Припускаємо також існування *революційного підходу,* спрямованого на докорінну перебудову чи зміну наявного стану речей у нових медіях.

Рівні критики. Розпочнемо з *прагматичного***,** який зосереджено на подоланні поточних проблем, зокрема, засилля вторинного тексту (републікації, рерайтинг, копіпейст), слабка верифікація (перевірка) інформації, недотримання журналістських стандартів, відсутність належного літературного опрацювання текстів і надмір граматичних і стилістичних помилок, проблеми модерування, підтримки мультимедіа тощо.

Політичний рівень. За словами російського ідеолога євразійства О. Дугіна, «у війні нового покоління задіяні не збройні формування, а мережеві технології, які скеровують розвиток глобальних процесів у суспільстві, бізнесі, політиці і культурі. За цією логікою, теорія «мережевої війни», описана у виданій у США праці адмірала Сібровскі, виходить з необхідності контролювати світову ситуацію так, щоб основні глобальні процеси розвивалися на користь США». Це, так би мовити, взірець глобального виміру політичної критики. Крім неї, йтиметься про партійно-політичні упередження чи преференції в роботі різних онлайнових ресурсів.

Прикладом медіа-критики *філософсько-психологічного рівня* можна вважати міркування Поля Віріліо (*Paul Virilio*), зокрема про негативні аспекти інтерактивності й негайності. Цей автор цитує пророчі міркування Альберта Айнштайна, який ще в середині XX ст. зазначив про «другу бомбу», яка прийде після атомної — електронну, сутність якої пов'язана з інтенсифікацією інтерактивності в реальному часі («наживо»). Ця інтерактивність для інформації означає те саме, що радіоактивність для енергії. У підсумку це, на думку Віріліо, пришвидшить процеси суспільної дезінтеграції і може спричинити вибух необмеженого обсягу інформації. Подібні застереження стосовно інтерактивності має Артур Шлезінгер (письменник, історик та колишній спеціальний помічник президента Кенеді в США): «Інтерактивність заохочує миттєві відповіді, притлумлює роздуми та дає вихід демагогії, егоманії, образам та ненависті».

У цьому контексті промовистими є міркування про те, що інтернет-комунікація загалом має згубний вплив на існування оповідних форм, наративу як такого. Скажімо, Бен Макінтир (*Ben Macintyre*) обстоює думку, що наратив є важливим складником будь-якої культури. І тепер цей елемент розмивається під «ураганним натиском мікроскопічних бітів інформації», зміни у природі читання, оскільки здатність сучасного читача до тривалого зосередження на значних за обсягом текстах, на його погляд, суттєво змінено. Нетери скаржаться, що більше не в змозі зануритися у читання великих книг, оскільки Інтернет розщеплює їхню здатність до концентрації та роздумів. Як доводить Макінтир, довгі наративи та есеї втрачають своє значення під впливом нового цифрового довкілля [4].

Як вважає інший медіа-критик Ніколас Крістов, на наших очах зростають персоналізовані новинні сервіси, на зразок *Daily Me*, які значно менше дратують нас розбіжними поглядами і незручними фактами. Проте небезпека в тому, що ці самовідібрані факти діють як наркотик, занурюючи нас в ілюзію інтелектуально комфортного середовища. Нетери дедалі частіше перебувають всередині своєрідних інформаційних коконів.

Самоочевидними є правовий та етичний рівні медіа-критики. *Етичний бік нових медій* можна аналізувати як з погляду загальнолюдської етики, так і пов'язаної з нею специфічно журналістськими кодексами, як от зловживання певними темами, пов'язаними з насильством, порушенням права на приватне життя, неповагою до інтелектуальної

власності тощо. Юридичний рівень аналізу є особливо актуальним з огляд на те, що нові медії перебувають у неврегульованому правовому полі. На час написання цього розділу, наприклад, в Україні так і не було вирішено, чи інтернет-ЗМІ обов'язково підлягають державній реєстрації.

Слід зауважити, що кожен студент зупиняється за власним вибором на одному з перелічених рівнів, скажімо, прагматичній чи етичній критиці нових медій, і здійснює невелике дослідження, добираючи відповідні приклади і презентуючи результати під час занять. Тобто у педагогічному плані буде застосовано партнерський підхід. Тим паче, що концепція медіа-критики ще перебуває у стадії формування.

Універсальні критерії

Ім'я Ніла Постмена у багатьох асоціюється передусім з критикою телебачення, оскільки його книга «Смішачи себе до смерті: публічний дискурс в епоху шоу-бізнесу» (вперше опублікована 1985 і відтоді перевидана десятки разів різними мовами) досі тішиться найбільшою популярністю з-поміж праць одного з найвідоміших медіа-критиків останньої чверті XX–початку XXI ст. [5]. В останньому періоді своєї творчості він вийшов на концептуальні критерії, які можна застосовувати до всіх медіа-технологій, разом з Інтернетом. Розгляд цієї концепції є однією з ключових тем спеціалізованого курсу. Власне їй присвячено другу частину цього вступного тексту.

Відповідно до нашої парадигми, Ніла Постмена слід зачислити до критиків-консерваторів, який у своїх працях виходить з максими Генрі Торо: «На нашому шляху ми винаходимо щораз досконаліші засоби, які ведуть невідомо куди, бо ж мета — недосконала» [Тут і далі посилаємось на працю Н. Постмена «П'ять речей, які треба знати стосовно технологічної зміни» — 6]. Такий підхід зобов'язує класти під сумнів будь-які технологічні новації.

Свою концепцію Постмен розвиває у п'яти площинах. Кожна з них вибудувана так, що має універсальне застосування, тобто її можна спроектувати на будь-який медіум, починаючи від письма, друку, радіо, телебачення і завершуючи Інтернетом.

Перший критерій базується на переконанні, що прихід будь-якої технології — це угода Фауста («технологія дає і технологія забирає»). І чим краща технологія, тим вища ціна. Тільки замість душі суспільство «продає» культуру.

Автор переконує, що технологія укорінюється в суспільстві коштом культури («культура завжди платить за технологію»). Чим більше розвинені комунікаційні технології, тим більші жертви приносить культура.

Для більшості людей, стверджує Постмен, сьогодні властиво виявляти дещо некритичний ентузіазм стосовно будь-яких нових технологій: від міжпланетних польотів до випуску нового комп'ютерного ґаджету. Упродовж останніх двохсот років сформувався доволі стійкий позитивний стереотип стосовно технічного прогресу. Є звичайно і винятки. На першому етапі розбудови залізниць частина селян ототожнювали паротяг із сатаною. Або ж взяти рух луддитів в Англії (*Luddites*), які протестували проти індустріалізації мануфактур. Проте ці та інші факти не змінювали загалом позитивного ототожнення технології з прогресом і рухом від гіршого до кращого.

«Це може здатися радше звичайною думкою, але ви будете вражені тим, скільки людей вірять в те, що нові технології є благом, — пише Постмен. — Згадаймо про ентузіазм, з яким багато людей оцінює комп'ютер. У більшості випадків вони зовсім не звертають уваги на шкідливість комп'ютера».

Чи має слушність автор, говорячи про шкідливість комп'ютера? Перші асоціації, пов'язані зі словосполученням «шкідливість комп'ютера» — доволі прямолінійні і стосуються передусім здоров'я. У другому десятилітті XXI ст. виглядає самоочевидним, що масове запровадження комп'ютерів призвело до збільшення гіподинамії, сидячого, малорухомого способу життя. Проте це перший, так би мовити, поверховий пласт. За ним йдуть інші, менш очевидні. Постмен намагається розглянути ці впливи за аналогією. Тобто згадати, які впливи мали на людину і суспільство попередні медійні технології, починаючи з друкарського верстата: «Він дав Заходу прозу, але зробив поезію екзотичною та елітарною формою спілкування. Він дав нам індуктивну науку, але водночас понизив релігійні почуття до рівня забобонів. Друкування дало нам сучасну концепцію нації-держави, але перетворило патріотизм в убогі, якщо не сказати, напівживі емоції. Ми можемо навіть сказати, що друкування Біблії різними мовами створює враження, що Бог був англійцем, німцем чи французом. Друкування понижує Бога до рівня місцевого монарха».

Отже, Постмен констатує культурні втрати, які, на його думку, пов'язані із запровадженням друкарства. Далі — гірше. Епоху теле-

бачення він описує як апогей інфотейнменту, заниженого культурного і політичного дискурсу. Цей вчений, на наш погляд, так само підозріло і з недовірою ставиться і до наступного медіуму. За його логікою, Інтернет мав би спричинити ще більший культурний занепад.

Простий аналіз цієї тези засвідчує, що ми не знайдемо досить переконливих свідчень для її підтвердження. Можна припустити, що *Web* успадкував від телебачення всі вади, які властиві для медіуму, базованого на «картинках». Відеоформати і справді перекочували з телебачення в Мережу. Чого вартий лише мегасервіс *YouTube*. Мережа містить незрівнянно більшу кількість відеоматеріалу порівняно з телебаченням. Зокрема, йдеться про контент, який продукують користувачі — так званий *User Generated Content*. Сюди треба додати і бурхливий розвиток ігрової комп'ютерної індустрії, яка спричинилася до виникнення геймерської субкультури.

Одначе водночас загальновідомим є факт повернення до текстів у Мережі. В епоху ТБ йшлося про зниження політичного і культурного дискурсу.

Тепер начебто маємо повернення до глибоких, аналітичних, «довгих» текстів. Одна з рубрик на сайті британської *Financial Times* має промовисту назву *The Big Read* (*http://www.ft.com/intl/comment/the-big-read*). Йдеться також про мультимедійний симбіоз тексту, звуку і зображення. Врешті найпоширеніші мережі (*Twitter, Facebook)* тримаються великою мірою на текстах, коментарях, знаках-«лайках», хоча ніхто не заперечує поряд з цим бурхливого розвитку упродовж останніх п'ятнадцяти років відео- і фотосервісів *(Instagram)*, платформ для відеострімів *(UStream, Bambuster, UTrailMe)* .

Словом, синтетичний, всеоб'єднувальний характер нового медіуму, на нашу думку, мав би зумовлювати дуже обережне ставлення до категоричних присудів у дусі «угоди Фауста».

Другий критерій пов'язаний із першим. Переваги і недоліки нових технологій, на думку Постмена, ніколи не розподіляються порівну, між різними категоріями населення: комусь це приносить користь, а комусь шкодить.

Для ілюстрації американський вчений вдається до прикладів з його улюбленої епохи Ґутенберґа: «Про друкарський верстат Мартін Лютер у XVI ст. сказав, що це один з найшляхетніших Божих актів милосердя, оскільки справа Євангелія завдяки йому прогресує. Слово Боже було розміщено чи не на кожному кухонному столі християн,

тобто масово видані Біблії підривали владу католицької церковної ієрархії. Протестанти того часу схвалювали цей розвиток. Католики були незадоволені».

Отже, доволі несподівано, друкарська технологія допомогла протестантам. Окрім того, як можна здогадуватися, зазнали збитків окремі групи населення, життя і праця яких були основані на попередній рукописній технології. Йдеться передусім про переписувачів текстів.

Радіо і телебачення привели до нових переділів. Особливо перепадає телебаченню, яке, на думку Постмена, повсюдно знизило політичний і культурний дискурс. Звичайно, що в Постмена є послідовники та однодумці. Назвати хоча б радикальні рухи, учасники яких прилюдно трощать свої «скриньки ідіотів» і закликають «вимкнути телевізор і ввімкнути життя» [7].

Далі цей автор зауважує про комп'ютери: «Безумовно, що комп'ютер є і буде корисним для таких великих організацій, як армія чи авіакомпанії, банки чи податкові установи. Зрозуміло, що комп'ютер необхідний для дослідників фізики вищого рівня та інших природничих наук. Але якою мірою комп'ютерні технології корисні для більшості людей: сталеварів, власників овочевих крамниць, автомеханіків, музикантів, пекарів, мулярів, стоматологів, священиків та інших, у чиє життя втрутився комп'ютер?»

У відповідь на цей закид слід зауважити, що принаймні для більшої частини перелічених професій комп'ютер та Інтернет, як свідчить досвід, є доволі важливими. Власники овочевих крамниць нині можуть онлайн заповнювати і подавати податкові звіти, ефективніше вести бухгалтерію, відстежувати через Мережу ціни на овочі в різних постачальників тощо. Автомеханіки сьогодні повсюдно користуються комп'ютером для діагностики двигуна та інших систем автомобіля, який, до речі, в цілому є надзвичайно комп'ютеризованим. Кваліфікований стоматолог не тільки користає з Інтернету, збагачуючи і підтримуючи на належному рівні свою кваліфікацію, але й використовує в щоденній роботі комп'ютеризоване обладнання. Те саме можна сказати про сталевара і навіть священика, який пересічно використовує *Facebook* чи інші соціальні мережі для розширення своєї комунікації з паствою. *Twitter* є в інструментарії глави Ватикану.

«Особисте життя цих людей стало більш прозорим для владних структур, — зауважує далі Постмен, — оскільки Інтернет дає змогу відстежувати їхні звички та купівельні пріоритети. Вони понижені до

простих цифрових об'єктів і стають легкою мішенню для рекламних агенцій і політичних установ. Словом, ці люди є невдахами у великій комп'ютерній революції».

Звісно, ми можемо розділити занепокоєння з приводу дедалі більшої прозорості життя сучасної людини, що зумовлює певні ризики для приватності, однак важко погодитися, що всі вони — «невдахи у великій комп'ютерній революції». Так само, як важко назвати невдахами десятки мільйонів водіїв, які користуються *GPS*, подорожніх, які розглядають ґуґлівські мапи на дисплеях своїх смартфонів.

Надзвичайно іронічним тоном Постмен стверджує, що переможці, тобто комп'ютерні компанії, мультинаціональні корпорації, усіляко заохочуватимуть «невдах» виявляти ентузіазм стосовно комп'ютерних технологій і переконувати їх, що з персональним комп'ютером «звичайна людина може чіткіше, акуратніше розподіляти чекову книжку, записувати рецепти, складати логічніші переліки різних закупів. Потім вони кажуть, що з комп'ютером є можливість голосувати з дому, здійснювати з дому закупи та отримувати вдома всі розваги, що робить громадське життя зовсім не важливим».

У відповідь на це можуть висловити обурення десятки мільйонів людей, які мають значно ширший вибір товарів в інтернет-крамницях, причому переважно купують їх суттєво дешевше, ніж у традиційних крамницях. Тобто постраждалою стороною радше є власники і працівники крамниць чи, наприклад, співробітники туристичних аґенцій, яких в епоху онлайнового пошуку та оформлення туристичних екскурсій зачисляють до професій, що вимирають.

Звісно, ми не схильні в усьому заперечувати Постмену. Великим гуманістичним звучанням позначені його міркування про те, що збільшення обсягів інформації зовсім не обов'язково веде до ліпшого вирішення особистих та суспільних проблем: «Адже є землі, де діти вмирають від голоду (вони таки є!), тобто від нестачі харчових продуктів, а не через брак інформації. Ми давно знаємо, як поставити виробництво так, щоб нагодувати кожну дитину. Чому ж ми дозволяємо їм голодувати? Ми бачимо насилля на вулицях та засилля порнографії на екранах. І хіба це через недостатню поінформованість? Якщо принижують жінок, якщо зростає кількість розлучених і хворих, то хіба це залежить від браку інформації?».

Постмен слушно зауважує, що інформаційна епоха може перетворитися у прокляття, якщо вона засліпить нас настільки, що ми

забудемо про ці та інші проблеми. І хоча він, як ми переконалися, може помилятися в окресленні кола «невдах» комп'ютерної революції, проте постановка питання («Кому нова технологія принесе користь і кому зашкодить? Хто переможець і хто переможений?») є важливою.

Третій критерій базується на переконанні, що в будь-якій великій і революційній технології закладено потужну ідею, у ній завжди наявна епістеміологічна, політична чи соціальна установка, яка часто прихована від прямого спостереження. Постмен доречно нагадує старе прислів'я: «Людині з молотком все, що її оточує, здається цвяхом». Можемо продовжити: «Людині з олівцем все здається реченням», «Людині з камерою все здається образом», «Людині з комп'ютером все здається даними, інформацією». Тобто він акцентує нашу увагу на тому, що кожна технологія має свою установку, свою приховану філософію: «Подібно до мови, та чи та технологія схиляє нас любити і цінувати певні речі. У дописемній культурі людська пам'ять є надзвичайно важливою, адже прислів'я, приказки, пісні становлять усну мудрість століть. Ось чому Соломона вважали наймудрішим чоловіком. Кажуть, що він знав 3000 приказок. Але в писемній культурі такі подвиги пам'яті є марною тратою часу. А прислів'я — щось на зразок зовсім не важливого чудернацтва. Письменна людина віддає перевагу логічній організованості й системному аналізові, а не прислів'ям. Телеграфна людина цінує швидкість, а не самоаналіз. Телевізійна людина цінує безпосередність біжучого моменту, а не історію. Комп'ютерна людина... Що ми можемо сказати про неї? Можливо, те, що комп'ютерна людина цінує інформацію, а не знання, в усякому разі не мудрість. Справді, в комп'ютерному віці концепція мудрості може зовсім щезнути».

Тут Постмен є вірним продовжувачем свого вчителя Маршала Маклугана (*Marshall McLuhan*) з його знаменитим *The medium is the message*, що можна перекласти «Медіум — це і є повідомлення». Кожна медіа-технологія, з його погляду, кодифікуючи світ, призводить до того, що деякі наші відчуття інтенсивно застосовуються, а інші атрофуються: «Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду громадського життя і так далі».

Застосовуючи цей критерій, доречно буде поставити запитання: як виглядає світ для людини зі смартфоном? Чи стимулює смартфон відчуття, що світ «у мене в кишені»? Або відчуття всюдисущості, само-

впевненості? Як видно, третій критерій оцінки стосується здебільшого психологічного ефекту запровадженої технології.

Четвертий критерій пов'язаний з тим, що технологічна зміна не є простим доповненням, «вона — екологічна за своєю суттю», тобто змінює все довкола, тому «не може бути залишена в руках самого лише Біла Гейтса». Ніл Постмен для пояснення використовує чудову аналогію: «Що трапиться, коли ми помістимо краплю червоної фарби в склянку чистої води? Чи будемо ми мати чисту воду плюс краплю червоної фарби? Очевидно, що ні. Ми будемо мати нове забарвлення кожної молекули води. Ось що я мав на увазі, коли говорив про екологічну зміну. Новий засіб не просто додає щось нове, він геть усе змінює. В 1500 році, коли друкарський верстат увійшов у вжиток, ми дістали не просто стару Європу плюс друкарський верстат. Ні, то була вже цілком інша Європа. Після винайдення телебачення Америка не була колишньою Америкою плюс телебачення. Телебачення надало нового забарвлення кожній політичній кампанії, кожному будинку, школі, церкві, бізнесу тощо».

Ось чому, на думку Постмена, ми повинні дуже обережно ставитись до технологічних нововведень. Мало того, що наслідки технологічної зміни можуть бути грандіозними і незворотними. Окрім того, їх ще й нелегко передбачити. Постмен наводить приклад з освітянської галузі. На його думку, найбільший вплив на систему освіти в XX ст. мали не так філософи освіти, як *John Dewey,* а «непримітний чоловік в сірому костюмі» з Прінстонського університету в передмісті Нью-Йорка, де було винайдено і поширено технологію, яку ми знаємо як стандартизуючий тест, зокрема тести рівня інтелекту *IQ, SAT, GRE*. Автор слушно зауважує, що система тестування змінила наше уявлення про освіту і змінила, певною мірою, нас самих. Усі програми (на добре чи на зле) було перероблено відповідно до вимог тестів.

Так само в політиці. Найбільші зміни зумовлені, на думку Постмена, не так «патлатими революціонерами з копіями портрету Карла Маркса під пахвою», як технологією телебачення, зокрема домінування в політичній тематиці 30-секундних комерційних кліпів і політичних шоу. Це є не так наслідком якихось зумисних дій, як радше результатом комерційної логіки ТБ у взаємодії з його технологічними особливостями та розважально орієнтованою природою (інфотейнмент).

Якби Постмен дожив до нашого часу, то він отримав би достатньо промовистих прикладів того, як, наприклад, всюдисущий смартфон

змінює все довкола: від поведінки студентів, які активно використовують свої ґаджети в навчальних аудиторіях, до подорожування та орієнтації людей в просторі.

П'ятий критерій. Міфологізація. Тут Постмен застосовує поняття міф у тому значенні, про яке писав французький літературний критик *Roland Barthes* — тенденцію думати про наші технологічні винаходи як такі, що є частиною природного складу речей, як щось натуральне і само собою зрозуміле. У такий спосіб міфологізована технологія наче здобуває не надто усвідомлювальний, проте реальний контроль над більшістю з нас: «Автомобілі, літаки, телебачення, кіно, газети і ін. набули міфічного статусу тому, що їх сприймають як дари природи, а не як продукти специфічного, політичного та історичного контексту. Коли технологія міфологізується, завжди існує небезпека, що все сприймається як таке, що було, є і буде, а тому непіддатливе для людського контролю чи модифікації. Якби ви запропонували середньому американцеві, щоб на ТБ взагалі не було комерційної реклами, він вважатиме таку пропозицію сміховинною. Але не тому, що він не погоджується з вашим культурним підходом. Це здаватиметься сміховинним тому, що він вважає таку ситуацію зовсім незмінною. Так, якби ви сподівались, що сонце завтра зійде о десятій ранку, а не о шостій».

На противагу цьому, Постмен закликає пам'ятати, що «технологія не є частиною Божого плану, а продуктом людської винахідливості та марнославства». Отже, оцінюючи її, варто позбуватися технологічного ідолопоклонства, не фетишизувати її, ставити питання про потрібність і доцільність її, врешті-решт дискутувати.

«У минулому ми сприймали технологію некритично, майже як сомнамбули. Нашим негласним гаслом було «Технологія понад усе». І нам понад усе хотілось формувати свій стиль життя відповідно до вимог нової технологічної зміни, а не до вимог культури. Це різновид розумової недорозвинутості. Далі нам треба рухатись з широко розплющеними очима, щоб самим користати з технології, а не бути нею використаними». Коли спроектувати це міркування Постмена на епоху «смартфонної культури», то легко зауважити, як цей ґаджет став не просто універсальним інструментом праці, навчання і дозвілля, але й своєрідною статусною річчю.

Чи нові медії справді є новою «угодою Фауста» на шкоду культурі, чи це все ж продовження тих медій, які існували (та існують) до них? Як відомо, нові медіа доволі тісно пов'язані з *Web 2.0* — термін,

який набув поширення в 2003 році з подання медіа-консультанта Тіма Ореллі (*Tim O' Reilly*). Він стверджує, що особливий набір інтернет-сервісів та програмного забезпечення приніс щось якісно відмінне у тодішній *Web*. Ця зміна характеризується співучастю і співтворчістю більшості користувачів, відкритістю, представленою, наприклад, способами творення і сприймання знань за типом *Wiki*, соціальними сервісами, блоґінгом, таґінгом та гібридними формами комунікації. Відповідно до передбачення Постмена про екологічний вплив технологій («*technological change is not additive; it is ecological*») *Web 2.0* з його інтерактивною орієнтацією трансформував глобальну культуру, зробивши її співучасницькою (*participatory culture*). Звичайно, глобальні корпорації скористалися новим технологічним поворотом у своїх комерційних цілях, широко впровадивши у блоґосферу та соціальні мережі індивідуалізовану рекламу, що, звісно, дещо змінює інформаційно-екологічний баланс *Web 2.0.*

Одна із базових тез Ніла Постмена полягає в тому, що домінуючий в певний час медіум відображається на світосприйнятті. Покоління, народжене і сформоване в епоху радіо, по-іншому сприймає світ, ніж телевізійне покоління. А як же інтернет-покоління? Шукаючи відповіді на це запитання, дослідники припускають, що нинішня молодь є першою в історії людства ґенерацією, яка звикла мислити глобально, передусім завдяки сателітарному телебаченню та Інтернету [8]. Другий важливий результат технології *Web 2.0* у тому, що в суспільстві послаблюється чи потроху зникає загальний, об'єднавчий етос [9]. Небачена раніше різноманітність інформаційних потоків, мільйони більших і менших груп у соціальних мережах призводять до творення так званої нішевої аудиторії, ґеттоїзованих спільнот, що комунікують відносно ізольовано від інших груп, культивуючи певні, властиві для них упередження [8].

Отже, критика нових медій має справу з доволі широким спектром медійних феноменів. Окрім поточної критики (рецензування медійних продуктів, огляди), також йдеться про концептуально-філософські підходи, які ще перебувають у стані формування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : [навч. посіб.] / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — С. 42–44.
2. Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism / Ed. by Robert W. McChesney, Ben Scott (Editor). — New Press, 2004. — 400 p.
3. Goldstein, Tom. Killing the Messenger: One Hundred Years of Media Criticism / Tom Goldstein, — Columbia University Press, 2007. — 304 p.
4. Macintyre B. The Internet is Killing Storytelling [Electronic resource] / B. Macintyre. — Access mode : www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ben_macintyre/article6903537.ece (November 5, 2009).
5. Postman, Neil. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / Neil Postman, — Penguin Books, 1986. — 184 p.
6. Postman, Neil. Five Things We Need to Know About Technological Change. [Electronic resource] / Neil Postman. — Access mode : http://neilpostman.org/#articles
7. Довженко О. Життя без телевізора [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу : http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2009-03-04/44202 (04.03.2009).
8. Huntley, Rebecca. The World According to Y: Inside the New Adult Generation / Rebecca Huntley. — Australia : Crows Nest NSW, 2006. — P. 17.
9. Serazio, Michael. (New) Media Ecology and Generation Mash-Up Identity: The Technological Bias of Millennial Youth Culture [Electronic resource] / Michael Serazio. — Access mode : http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/8/6/6/p238668_index.html
10. Rushkoff, Douglas. Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids / Douglas Rushkoff. — Cresskill, NJ : Hampton Press, 2006. — P. 79.

РЕГУЛЮВАННЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, КРИТИКА

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ

1. Чи погоджуєтеся, що нині ми перебуваємо на порозі «золотого віку» журналістики? Наведіть аргументи «за» і «проти».
2. У чому полягає «угода Фауста» в епоху інтернет-комунікації?
3. Подайте психологічний портрет «смартфонного покоління». У чому його відмінності від покоління «газетного» чи «телевізійного»?

ГЛОСАРІЙ

Айфонографія */ iPhoneography*

- гілка мобілографії, яка передбачає створення фотографій за допомогою конкретного виду мобільних пристроїв фірми Apple. З'явилася разом з появою Apple iPhone у 2007 році. Нині айфонографія — це мистецтво фотографування на смартфон, найчастіше Apple iPhone.

Айфонографія має характерні особливості, ключова з яких — обов'язкове художнє опрацювання фотографії за допомогою програмних засобів на мобільному пристрої.

Веб-дизайн (англ.Web Design) — різновид дизайну, завданням якого є проектування веб-сайтів. Веб-дизайнери створюють логічну структуру веб-сторінок, продумують найзручніші рішення подачі інформації, а також займаються художнім оформленням веб-проекту.

Верстка веб-сторінок — процес формування веб-сторінок у текстовому або WISIWYG-редакторі.

Візуалізація

- це інтерактивне вивчення візуального подання абстрактних даних для посилення людського пізнання.
- процес побудови графічного образу даних.
- формат передачі даних, що сприяє простішому та ширшому охопленню аудиторії, через усунення мовного бар'єру та проблеми передачі інформації (картинка як один із найпростіших, окрім тексту, форматів передачі даних за допомогою нових медій).

Геоблокінг — блокування відвідування того чи іншого інтернет-ресурсу користувачами з інших країн.

ГЛОСАРІЙ

Дифамація — це поширення недостовірної інформації, яка може зашкодити діловій репутації особи, ганьбить її честь і гідність.

Ділова репутація — суспільна оцінка професійних, бізнесових характеристик особи у виконанні нею взятих на себе зобов'язань, почуття відповідальності за виконану роботу.

Журналістика даних — це такий тип журналістики, що спирається на дані, які можуть бути джерелом інформації або інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію (або і тим, і іншим водночас).

Інфографіка — візуальне подання інформації, що має на меті унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді подати складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта.

Інтернет-видання — 1) електронне видання, що виходить в Інтернеті, регулярно обновлюваний веб-сайт із певною концепцією.

Інстафотографія */ інстаграфія*– гілка мобільної фотографії, яка створюється та поширюється завдяки мобільному додатку *Instagram.*

Контент видання — зміст, інформаційне наповнення сайту, видання чи певного носія інформації.

Конфіденційна інформація — це інформація з обмеженим доступом про фізичну або юридичну особу, яку можна поширювати лише за бажанням відповідної особи, у визначеному нею порядку та відповідно до передбачених нею умов, а також у випадках, визначених законом.

Копіпаст (*copypaste*, англ.) — функція комп'ютерних редакторів, яка дає змогу перенести фрагмент тексту (зображення, звуку) в інше місце.

ГЛОСАРІЙ

Копірайт (*copyright*, англ.) — захист авторського права. В цьому випадку вживається у сенсі авторська, ексклюзивна інформація.

Легенда — зведений набір умовних позначень, використаних в інфографічному матеріалі, з текстовими поясненнями до них.

Мобілографія / *інстафотографія / айфонографія*

- (від лат. «mobilis» — рухомий і грец. «γραφη» — «писати») — різновид фотографічного мистецтва, коли як інструмент створення фотографії використовують електронні прилади з вбудованою цифровою фотокамерою, які не призначені для професійного фотографування, такі як мобільні телефони, кишенькові персональні комп'ютери, компаси, біноклі тощо.
- зароджується на початку XXI століття, з моменту початку широкого поширення побутової техніки з вбудованими фотокамерами. Комунікаційні властивості мобілографії відкривають можливість невербального способу спілкування, усуваючи мовний бар'єр.

Рерайт (*rewrite*) — переказ чужого тексту своїми словами з точним збереженням змісту оригіналу.

SEO-оптимізація — (англ.Search Engine Optimization, SEO) — комплекс заходів, спрямованих на підняття позицій певного мережевого ресурсу в результатах, що видаються пошуковими системами на ті чи інші запити користувачів. Полягає в управлінні контентом веб-ресурсу та посиланнями на нього з інших сайтів для збільшення його релевантності пошуковим запитам та зростання індексу цитування за ключовими словами, що поліпшує ранжування інтернет-ресурсу в пошуковій видачі.

CSS (англ. Cascading Style Sheets — каскадні таблиці стилів) — спеціальна мова програмування, що використовується для оформлення стилів розмітки HTML. За допомогою CSS можна керувати дизайном веб-сайту, зокрема його типографікою, кольорами і сітками (ієрархічними, колонковими, модульними)

Фейк (fake) — в Інтернеті фальсифікація, підробка, фальшивка.

Фотографія

- (від грец. φώς (φωτός) — світло та γράφω — пишу) — сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, які мають на меті реєстрацію одиничних довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла,
- результат фотографічного процесу — зображення, електронне або отримане на певному матеріалі.

Фотоколаж

- вільне, довільне з'єднання кількох зображення в одній ілюстрації.

Ефекту фотоколажу досягають за допомогою накладання одного зображення на інше, поєднанням декількох фотозображень в одному, іноді навіть з елементами графіки (мозаїка) або шляхом використання хаотичного набору різноманітних зображень (пазл).

В епоху нових медій фотоколаж часто прирівнюють до візуального та аудіовізуального колажу, в яких наявне поєднання не лише зображень та тексту, але й аудіо- та аудіовізуальної інформації.

Фотопроект — тематична серія фотографій, об'єднаних в один візуальний ряд з інформативним та емоційним наватаженням. Часто із додаванням тексту та аудіовіузальної інформації.

HTML (Hypertext Markup Language — мова розмітки гіпертексту) — Базована на тексті міжплатформова комп'ютерна мова, що використовується для створення інтернет-сторінок із різним форматуванням тексту і графікою.

Навчальне видання

Мережева журналістика: спеціалізовані курси

Навчальний посібник

Відповідальна за випуск — *Наталія Габор*
Редагування — *Марія Ріпей*
Комп'ютерна верстка і макетування — *Ігор Полянський*
Обкладинка — *Зоряна Козачок*

Підписано до друку 26 жовтня 2015 р.
Формат 60x84/16.
Друк на ризографі. Умовн. друк. арк. 8.
Наклад 100 прим.

Друк:
ТзОВ «Друк Захід»,
м. Львів, пл. Данила Галицького, 6/2
Номер державної реєстрації 14151020000027077
від 01.03.2012 р.