

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ**

Д.О.Виставкіна

**ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА
ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

**для здобувачів 2 курсу 2 магістерського рівня
спеціальності «Журналістика» – 061.**

ОДЕСА

2021

УДК 316.3:316.774:070(075.8)

B538

Виставкіна Дар'я Олегівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

Рецензенти:

Лісеєнко О.В. – доктор соціологічних наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського»

Худенко А.В. – доктор філософських наук, професор кафедри соціології факультету міжнародних відносин, політології та соціології Одеського національного університету імені І.І.Мечникова

Рекомендовано до друку

Науково-методичною радою ОНУ імені І.І.Мечникова

Протокол №5 від «21» жовтня 2021 р

Виставкіна Д.О.

B538 Виклики інформаційного суспільства для журналістів та журналістики : навч.-метод.посіб. для студентів II магістерського рівня спеціальності 061 «Журналістика». Одеса:Simex–print, 2021. 128 с.

Даний навчально-методичний посібник містить висвітлення викликів сучасної журналістики як поля інформаційних ризиків на глобальному та локальному рівнях.

Орієнтований на здобувачів II магістерського рівня спеціальності 061 «Журналістика», а також буде корисним для I бакалаврського рівня спеціальності 061 «Журналістика», студентів та аспірантів соціальних дисциплін.

УДК 316.3:316.774:070(075.8)

ISBN 978-617-7757-35-0

@Виставкіна Д.О., 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. РИЗИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	7
ТЕМА 1. Інформаційне суспільство як простір викликів.....	7
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	17
Контрольні питання.....	19
Самостійна робота.....	19
ТЕМА 2. Журналістика та новий тип мислення людини сучасності.....	23
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	28
Контрольні питання.....	29
Самостійна робота.....	29
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬСТВА РИЗИКУ ТА ЖУРНАЛІСТИКА.....	32
ТЕМА 3. Становлення суспільства ризику та журналістика.....	32
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	38
Контрольні питання.....	39
Самостійна робота.....	39
ТЕМА 4. ЗМІ та рефлексія ризиків суспільства.....	45
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	51
Контрольні питання.....	52
Самостійна робота.....	52
РОЗДІЛ 3. ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ.....	60
ТЕМА 5. Журналістика в політичній системі: між солідарністю з громадськістю до непричетності.....	60
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	68
Контрольні питання.....	69
Самостійна робота.....	69
ТЕМА 6. Маніпулювання свідомістю в епоху «постправди» та фактчекінг.....	70
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	80
Контрольні питання.....	82
Самостійна робота.....	83
РОЗДІЛ 4. PR, РЕКЛАМА ТА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	89
ТЕМА 7. PR в умовах сучасного суспільства.....	89
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	94
Контрольні питання.....	94
Самостійна робота.....	95
ТЕМА 8. Реклама та бренд-журналістика в умовах тотального медійного середовища.....	96
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	102
Контрольні питання.....	103
Самостійна робота.....	103

РОЗДІЛ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МАЙБУТНЄ ПРОФЕСІЇ.....	104
ТЕМА 9. Поле журналістики: виклики та протиріччя.....	104
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	110
Контрольні питання.....	111
Самостійна робота.....	111
ТЕМА 10. Професія журналіста – між креативним класом та прекаріатом.....	112
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	118
Контрольні питання.....	119
Самостійна робота.....	119
ТЕМА 11. Майбутнє журналістики: селекція в умовах інформаційного вибуху та штучний інтелект.....	122
Список рекомендованої літератури та використаних джерел.....	126
Контрольні питання.....	127
Самостійна робота.....	127

Вступ

Стрімкий розвиток суспільства у ХХ столітті поставив багато питань перед людством. Масове виробництво та розвиток сфери послуг сприяли становленню постіндустріальної економіки, затребуваності реклами й популярності рекламної діяльності. Актуалізація політичних рухів та виборчих процесів вплинули на становлення досліджень громадської думки та необхідність такої професії як PR. Винайдення радіо, згодом телебачення, комп'ютеру та, зрештою, мережі Інтернет зумовили перехід суспільства до інформаційної ери та розвитку журналістики. З початком ХХІ століття та формуванням нової класової структури, що пов'язана з ІТ-технологіями, виробництвом конвеєрної інформації засобами потокових інтернет-комунікацій та транзитом журналістики й інших соціальних практик у «дзеркальний» віртуальний світ, журналістика набула новий статус, формуючи власний медійний простір тотального впливу на людину.

Останніми роками журналістика зазнала величезних змін через ІТ-технології, які все більше налаштовані на виконання функцій соціальних комунікацій, зокрема пошук даних, визначення алгоритмів щодо смаків аудиторії, відповідність інформації до індивідуального попиту та контроль громадськості на рівнях масової та групової свідомості завдяки інформаційним війнам та налаштуванням інформаційних бульбашок. З одного боку, журналісти як маги впливу на масову свідомість набули неабиякий символічний капітал та належать до елітарного креативного класу. З іншого боку, розвиток інтернет-журналістики як професії сприяв втраті преференційних позицій в умовах інформаційного вибуху, а численний журналістський цех став новим прекаріатом в умовах інформаційної економіки.

Метою навчальної дисципліни спеціалізації є висвітлити сучасну журналістику як поле інформаційних ризиків на глобальному та локальному рівнях.

Завдання курсу:

- сформувати уявлення щодо етапів розвитку інформаційного суспільства та загальних ризиків інформаційного суспільства;
- з'ясувати вплив інформаційних технологій на журналістику та її модернізацію;
- визначити наслідки 2 типів журналістики: об'єднуючої спільноти та, навпаки, конкурентної, конфліктогенної;
- навчити працювати з базами даних та робити фактчекінг.

Наприкінці навчання студент повинен

знати:

- сучасні ознаки інформаційного суспільства та вплив інформаційних технологій на формування нового мислення сучасної людини;
- тенденції журналістики в умовах електронної демократії;
- тенденції журналістики в умовах інформаційної економіки;
- ризики сучасності як чинник змін у полі журналістики: феномен постправди, нейтральність та непричетність журналістів як чинник втрати довіри, нові принципи селекції інформації та застосування штучного інтелекту в медійному полі.

вміти:

- ідентифікувати сучасні тенденції, протиріччя, виклики;
- застосовувати комунікативні технології для актуалізації соціальних ризиків та питань у медійному полі;
- робити фактчекінг в умовах інформаційного шуму та маніпуляцій;
- конструювати траєкторію професійного шляху журналіста.

РОЗДІЛ 1. РИЗИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

ТЕМА 1. Інформаційне суспільство як простір викликів

1.1. Інформаційне суспільство: загальні положення.

Інформаційне або постіндустріальне суспільство — це така фаза у розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі та енергія, а інформація і знання [4]. Основною ознакою суспільства нового типу була визнана особлива роль знання й технологій, що ґрунтуються на ньому, домінування інформації, прискорення технічного прогресу, зменшення частки матеріального виробництва, розвиток сектору послуг, підвищення якості життя.

Взагалі функціонування інформаційного суспільства можна розглядати з позиції двох аспектів: культурно-цивілізаційного та інформаційно-технологічного, які тісно переплітаються та породжують низку соціальних феноменів.

Культурно-цивілізаційний робить акцент на змінах у технологіях, що викликають перехід з однієї культурної стадії до іншої та зумовлюють зміни економічних формацій. Уперше неминучість появи інформаційної цивілізації передбачив у 40-х роках ХХ століття австралійський економіст К. Кларк. Наприкінці 1950-х років американський учений Ф. Махлуп висунув ідею про становлення інформаційної економіки, в якій у найрозвиненіших країнах світу найважливішим товаром є інформація [5].

Згідно з цивілізаційним підходом, починаючи з первісних часів, розвиток суспільства зумовлювала інформація. Об'єднання людей у племена й поділ праці стало можливим завдяки появі системи передачі інформації. З'явилася можливість взаємодіяти один з одним, налагоджувати певні економічні та соціальні зв'язки, накопичувати і вдосконалювати знання, передавати їх із покоління в покоління, навчати дітей, адаптуючи їх до зовнішнього середовища.

Однією з найбільш відомих теорій цивілізаційного підходу стала концепція М. Маклюена. Зміна епох в історії людства розглядається ним як залежна від зміни каналів комунікації, під якими він розуміє не тільки засоби масової інформації, а й усі технології, усіх «посередників, які вносили та вносять істотні зміни в комунікацію людини з навколишнім світом. Сюди включаються такі різні речі, як електричне світло, усне мовлення, письмо, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинник, друк, комікс, книга, реклама, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак), автоматичне обладнання, фотографія, ігри, преса, телеграф, друкарська машинка, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброя і багато іншого. М. Маклюен виділяє такі періоди: епоху дописемного варварства, епоху фонетичного письма й друкованої «Гутенбергової галактики» й інформаційну еру — електронна «галактика Марконі» [8].

Американський вчений Д. С. Робертсон в роботі «Інформаційна революція» також доводить, що принцип кодування інформації безпосередньо впливає на рівень і якість знання, починаючи від першої комунікаційної революції, пов'язаної з формуванням мови, і закінчуючи останньою — електронною, мережевою. Так, пряме спілкування дописемної культури певним чином обмежувало рівень, обсяг і доступність знань рамками певної родоплемінної спільноти. Друга інформаційна революція, яка вже пов'язана з винаходом писемності, створила умови для істотного прориву у всіх галузях культури. Третю інформаційну революцію викликало друкування як механістичний процес, який став передвісником індустріального суспільства, які кардинально змінили соціум і культуру. Четверту революцію Д.С. Робертсон пов'язував із винаходом електрики. У наш час ми стали свідками п'ятої революції, яка була обумовлена виникненням мікропроцесорної технології та призвела до виникнення суспільства, побудованого на знаннях [9].

Отже інформація з точки зору культурно-цивілізаційного підходу завжди була важливим чинником розвитку суспільства, але інформаційним воно стає тоді, коли інформаційні технології і знання стають головними чинниками його розвитку. М. Кастельс робить акцент на такі принципові відмінності як поява «технологій для впливу на інформацію, а не просто інформації, призначеної для впливу на технологію, як було раніше» [6].

У залежності від галузі знання, у рамках цивілізаційного підходу акцентуються різні складники процесу розвитку — економічні, політичні, інформаційно-технологічні, соціокультурні, та різні дослідники по-різному називають цивілізаційні етапи. У соціокультурному вимірі С. Леш і С. Крук виокремлюють промодерністський, модерністський і постмодерністський етапи соціального розвитку. А. Тоффлер описує три типи суспільства, використовуючи алегорію з хвилями: «перша» — аграрна хвиля, «друга» — індустріальна та «третя» — надіндустріальна, інформаційна хвиля. П. Друкер розподіляє капіталістичне й посткапіталістичне суспільство. Р. Інглегартом описує суспільство через етапи модернізації та постмодернізації.

У рамках інформаційно-технологічного підходу акцентується увага на тих змінах, яке відбулися в суспільстві під впливом розвитку інформаційних технологій. Неефективні способи трансляції інформації застарівають і відмирають. За мало чи одне покоління можна перерахувати вже декілька технологій, які зазнали занепад: телеграф, міжнародні переговорні пункти та вуличні телефонні будки, відео- та аудіопрогравачі й касети, DVD тощо.

1.2. Соціальний контекст формування інформаційного простору

У межах інформаційно-технологічного підходу увага акцентується на трансформаціях, що відбуваються під впливом інформаційних технологій. Перерахуємо кілька найбільш впливових, що призвели до суттєвих змін у полі журналістики.

Насамперед це **формування «мережевого» суспільства**, коли попередня стратифікаційна система та вертикальна ієрархія поступаються горизонтальним зв'язкам. Не зважаючи на те, що про «мережеве» суспільство та знищення вертикальних структур говорили ще М. Кастельс [7] та Е.Тоффлер [11, 12], справжній сенс цього концепту ми почали відчувати після гегемонії інтернету та формування безлічі варіантів індивідуальних життєвих та професійних стратегій. На зміну «комірцям» завдяки інформаційним технологіям прийшли динамічні об'єднання людей та спільноти без територіальних обмежень та формалізованих правил. Подальша цифровізація від впливом карантину ще більше посилила процеси дистанційного об'єднання за різними функціями: від професійних до дозвільних. Інформаційні технології та впровадження алгоритмів дають змогу людям швидше та ефективніше орієнтуватися в мережевих ком'юніті.

По-друге, **«мережевість» інформаційного суспільства спонукає до демасовизації та персоналізації інформаційних каналів**. Усім журналістам добре відомий факт щодо втрати довіри до масових джерел інформації. Якщо звернутися до економічних категорій «needs» і «wants» про споживання інформації, можна зробити висновок про домінування індивідуальних «wants», у той час як традиційні джерела інформації і далі орієнтуються на людські «needs» — що саме має знати аудиторія щодо подій у світі. Зараз, замість громадської думки, що формувалася добрими старими медіа з початку розповсюдження телеграфу та національних газет, винаходу радіо, а згодом і телебачення, формується безліч групових свідомостей, які об'єднують соціальні мережі й месенджери та формують множину «кутів зору», «картин світогляду» й субкультур. Для журналістів це означає ускладнення моніторингу тематичних майданчиків, лідерів думок та прогнозування медіа впливу. З іншого боку, якщо зануритись у відповідну спільноту, це надає

можливості потрапити в певний інформаційний потік та набути власну аудиторію.

По-третє, **висока конкуренція за увагу споживачів інформації сприяє виникненню маніпулятивних цифрових технологій задля залучення аудиторії.** Поряд зі професійною журналістикою з'являється індустрія інформаційних розваг та фабрики недоброякісного медіаконтенту. Звісно, це не новітнє явище з точки зору соціальної психології та прихильності людства до вражень. Завжди були карнавали та маскаради, мандрівні цирки та видовищні вистави. Але тільки з сучасними технологічними можливостями люди отримали доступ до розваг 24 години на 7 днів. У таких обставинах якісні медіа з високими стандартами зазвичай програють конкуренцію, а журналістика матиме функціонувати в умовах інформаційного буму та маніпулятивних стратегій. Водночас гостро постає питання цензури та вікових обмежень, токсичного впливу інформації та відповідальності медіаресурсів перед споживачами.

По-четверте, **внаслідок доступності інформації та інформаційних технологій, на тлі глобалізації, перемішування високої (елітарної) культури з масовим інформаційним бумом формується « мозаїчна » культура та « кліпова » свідомість.**

«Усі більшою мірою, — зазначав Е. Тоффлер, — люди усвідомлюють, що навколо нас формується нова культура... Це нові установки по відношенню до праці, підлозі, нації, дозвіллю, авторитетам і так далі» [11]. На думку Тоффлера, замість довгих «ниток» ідей, пов'язаних одна з одною, у сьогоденному світі ми маємо справу з новими образами й уявленнями — «бліпи» інформації: короткими повідомленнями, оголошеннями, командами, заголовками новин, уривками з пісні або вірша, колажами тощо, що не відповідають схемам і не піддаються класифікації — частково тому, що вони не вкладаються в старі категорії, частково тому, що мають дивну, текучу,

нескладну форму. Тоффлер вважає, що, стикаючись із бліпи люди «третьої хвили» відчувають себе вільніше, тому що не намагаються втиснути нові дані в стандартні категорії та рамки «другої хвили» або позичити готову ідеальну модель реальності; натомість вони бажають влаштувати все на власний лад, знову і знову винаходячи прийнятні для себе моделі, що лягає тягарем на долю людей, але водночас відкриває великі можливості для розвитку індивідуальності, демасовизації особистості й культури [12].

Якщо раніше поведінка людей спрямовувалася централізованими засобами масової комунікації, то у людини цифрової культури вже не формується якийсь єдиний стандарт. Навпаки, людина живе та бачить безліч культурних зразків, багато інформаційних фактів та множину моделей поведінки, які призводять до необхідності вибору та ставлять питання складності вибору. Вміння орієнтуватись у мінливому середовищі світу VUCA стало стратегією виживання, але призводить до того, що усе стає об'єктом споживання — інформація, контакти, емоційні стосунки. Метафорою стилю життя з «кліповою» свідомістю стає туризм та образ людини-пілігрима. В умовах карантину та локдауну інформаційний серфінг набув ще більшого значення та відкрив нові протиріччя між фізичною реальністю та віртуальним інформаційним світом.

По-п'яте, *формування нової цифрової нерівності та соціального загострення*. Не зважаючи на демократичність інформації як ресурсу, вона відтворює нову соціальну диференціацію та цифрову нерівність. Між тими, хто володіє інформацією, та споживачами інформації виникає багатомірний конфлікт: від нерівномірного володіння та доступу до інформаційних ресурсів серед країн до продажу персональних даних, що наприкінці означає набуття інструментів задля формування громадської думки та соціального контролю. Кожна людина, що залучена до мережі Інтернет, стає прозорою та керованою.

По-шосте, *відрив від «фізичної» реальності та перевантаження інформаційного простору породжує ефект «шоку майбутнього»*, про який почав говорити Е.Тоффлер ще у 70-х роках. За даними досліджень, усього 10–15 % знань сучасної людини набуті з допомогою власного досвіду, решта — із засобів масової комунікації у величезному обсязі та фрагментарно. Людині психологічно складно переробити такий обсяг інформації. Саме такий стан дезадаптації Е. Тоффлер називає «шоком майбутнього», трактуючи його як «страждання, фізичне і психологічне, що виникає від перевантажень, які фізично відчувають адаптивні системи людського організму, а психологічно — системи, що відповідають за прийняття рішень». Іншими словами, шок майбутнього — це «реакція людини на позамежне нервовероздратування» [13, с. 352]. Щоб впоратися з цим станом, людина може навмисно обмежувати соціальні контакти, йти в іншу реальність (наркотики, Інтернет) або стати прихильником певного режиму дня, незмінних смаків тощо.

Останній пункт має особливе значення для журналістів та їхнього професійного шляху, тому що журналіст знаходиться у двох ролях — виробника та споживача інформації. До емоційного вигорання та демотивації може призвести як обсяг вже наявної інформації, так і спостереження за реакцією замовника інформації або аудиторії та висновки, наскільки потрібними є власні інформаційні продукти.

По-сьоме, під впливом технологій людство вступило в *епоху підвищеної ризикогенності*. Так, У. Бек [1] говорить про «суспільство ризику» та роль технологічних чинників у негативних аспектах ризиків, які набувають глобальний вимір. Стефан Гаррос називає його світом VUCA як акронім дефініцій нового світу, а саме Volatility (мінливість, відсутність стабільності), Uncertainty (невизначеність), Complexity (заплутаність, складність), Ambiguity (неясність, неоднозначність), який прийшов на зміну

SPOD-світу: Steady (сталий), Predictable (передбачений), Ordinary (простий), Definite (певний).

Мінливість світу відобразилась у здатності людей до передбачення подій та їхнього керування. Так з'являється концепція Н. Талеби «Чорний лебідь». «Чорним лебедем» називається подія, яка має такі три характеристики: аномальність (тому що раніше її не існувало), величезну силу впливу, раціональність (тому що людська природа завжди намагається знайти пояснення тому, що сталося, та робити те, що спочатку сприймалося як сюрприз, з'ясувальним та передбачуваним) [10, С. 10]. Теорія Талеби привернула ще більше уваги під час виникнення пандемії SARS-Co-2, згортання процесів глобалізації та переходу в режими локальних локдаунів, тому що вона вчить не намагатися передбачити, а знайти можливості у нових умовах.

1.3. Селекційні принципи сучасного інформаційного поля (аналіз поля журналістики на підставі концепції Б. Гройса)

Нескладно побачити вже зараз, що активне залучення штучного інтелекту спричиняє інформаційне перевантаження медійного поля.

Протягом усієї історії людство бореться з перенасиченням культурно-інформаційного поля, створюючи певні бар'єри для селекції культурних «продуктів»: інформації та об'єктів мистецтва.

Б. Гройс описує трансформаційні процеси функціонування культури через осмислення обмежень, що діють у культурному полі, та типів цензури й бар'єрів для селекції. Він виокремлює такі етапи селекції:

1) Селекція згідно з відповідністю канонам ідеалу — принцип тотожності, де вирішальну роль відіграє вдосконалення майстерності. Коли принцип вдосконалення перестає стримувати кількість ідеальних артефактів

через зростаючі технологічні та професійні можливості, починається пошук нових бар'єрів для цензури;

2) Селекція відповідно до інноваційності — це бар'єр, який актуальний для стрімкого інформаційно-технологічного розвитку ХХ століття. Коли людство отримало необмежений доступ до культурного спадку, починає діяти принцип відмінності та порівняння зі створеним раніше та набувають значення архіви. Проте з часом інноваційність перестала бути викликом та набула певний алгоритми створення. Відтоді як інформаційний простір заповнило безліччю інноваційних продуктів, виникла потреба в новому принципі селекції;

3) Селекція відповідно канону тавтології. Інформаційний вибух ХХІ століття заповнив культурне поле так, що людина, перебуваючи в цьому полі, вже не здатна його охопити. Крім того, диференціація та індивідуалізація сприяли тому, що люди мають різні культурні компетенції та культурний бекграунд на відміну від часів панування масових ЗМІ та уніфіцированої освіти. Саме тому, дієвим принципом сучасної культури стає принцип тавтології, який несе в собі цінність радості впізнання.

Застосовуючи загальні принципи селекції Б. Гройса до журналістики, можна окреслити такі тенденції та виклики.

У журналістиці завжди була цензура задля селекції купи текстів, підтримання якості матеріалів та створення бар'єрів від напливу інформації. Були певні канони для визнання інформаційного продукту «якісним» — це затверджені професійні стандарти та розвиток жанрів у журналістиці. Водночас могли бути й додаткові, але вирішальні критерії, обумовлені історичними віхами: від ідеологічної спрямованості журналістських матеріалів до символічного капіталу фахівця як представника «бажаної» спільноти.

У сучасну цифрову епоху технічні можливості спростили «вхід» до журналістиці. Навіть в «аудіовізуальну» журналістику, яка раніше потребувала спеціального обладнання, зараз через доступність фото- та відеокамер, програм монтажу й розвиток поточних інформаційних мереж кількість перешкоджань значно знизилася. Відповідно інформаційний простір заповнила велика кількість «якісної» та не дуже журналістики. Отже, питання щодо селекційних критеріїв знову стало актуальним.

На місце професійних канонів прийшла інноваційність —інноваційність тематик та форматів, нових яскравих образів та постійний розвиток технічних прийомів. Усе повинно вражати, але при цьому зберігати якість. Усе, що було раніше, вже нецікаво. Цензуру інноваційності журналісти проходять від редакцій до аудиторії. А оскільки новини мають часовий вимір, то інноваційність прирівнюється до швидкості: сьогодні не цікаво те, що було вчора. Отже, процес інноваційності прискорюється та потребує власних алгоритмів.

Проте одночасно люди відчують психологічний тиск від мінливості світу та втому від інноваційності. Так, журналісти опиняються у скрутному стані, коли, з одного боку, вони мають бути креативними, а з іншого — зрозумілими для аудиторії, враховуючи її вподобання.

Рейтинги визначають баланс креативності вкупі з банальністю. Креативність має робити крок «уперед» на стандартній основі. «Все придумали до нас», втім світ потребує інновацій. Отже, замість креативності набуває дії варіативність та «конвеєр подібного». Креативністю визнається зіткнення сенсів та мікшування контекстів. Якщо раніше канonom був талант, який відкривав людину як духовну істоту, творця, то зараз штучний інтелект конкурує із творчим потенціалом людини: пише музику, книги, картини, — робить «нове», синтезуючи вже наявні зразки культури.

Варіативність має референтність, яку визначають архівні та цифрові дані. Так, в епоху Інтернету з'являється новий різновид цензури — перевірка на оригінальність та плагіат, але така цензура не робить журналістику якісніше. Навпаки, цифровий порядок перевірки на оригінальність із вимогами швидкої журналістики сприяє становленню нового класу журналістів, які роблять «фастфуд»-журналістику: копірайтинг, рерайтинг, клік-новини.

Журналістика масових комунікацій має бути проста, фактологічна, несуперечлива, чутлива до інтересів різних соціальних груп. Проте, через етичні принципи щодо дотримання «балансу думок» та відмови від формування громадської думки, журналістська діяльність все частіше використовує саме принципи тавтології.

Формування громадської думки відбувається в межах публіцистичної журналістики, що маркується як «особлива» або «експертна» думка. Здавалося б, суб'єктивна журналістика має бути вільною від принципу тавтології, але якщо ми проаналізуємо загальні принципи та технологію функціонування інформаційних бульбашок, то зрозуміємо, що тут також спрацьовує принцип впізнавання.

Коли автори та аудиторія мають різні культурні компетенції в умовах глобалізаційного мозаїчного субкультурного інформаційного поля, саме принцип тавтології уможливорює комунікаційні зв'язки між людьми, спільнотами, державами.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М., 2000. 384 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. 2-е изд., испр. и доп. / Пер. с англ. под ред. д-ра эконом наук В.Л. Иноземцева. Москва: Академия, 2004. 788 с.

3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс, 1986. с. 330—342
4. Дубов Д., Ожеван О., Гнатюк С. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. К. : НІСД, 2010.
URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-02/dubov_infsus-31058.pdf
(дата звернення 15.03.2021)
5. Гройс Б. Будущее принадлежит тавтологии/ пер. з нем. А. Фоменко.
URL:<http://moscowartmagazine.com/issue/101/article/2233?fbclid=IwAR28kGEmYTtTQYQs8CISwATiAKbDHPTLAb8ZFo5s5hIATC0-44lrP0JSHo>
(дата звернення 15.04.2021)
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ. 2000. 385 с.
7. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М. Академия, 1999. 456 с.
8. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
9. Робертсон Д. Информационная революция // Информационная революция: наука, технология, экономика. Реферат. Сб. М. 1993. С.17.
10. Талеб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М. : КоЛибри, 2010. 528 с.
11. Тоффлер Э. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. М.: Прогресс, 1984. 248 с.
12. Тоффлер Э. Третья волна. М: АСТ, 1999.
13. Тоффлер Э. Шок будущего. М: АСТ, 2001. 560 с.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте загальні ознаки інформаційного суспільства.
2. Які є підходи до розгляду інформаційного суспільства?
3. Чим відрізняється постіндустріальне, інформаційне суспільство від попередніх етапів?
4. Як змінюється журналістика під впливом інформаційно-технологічного розвитку суспільства?
5. Як змінюється тип мислення людини сучасності? Чи використовує журналістика принципи нового мислення та як?

Самостійна робота

Прочитайте уривок та поміркуйте над тим, як перетинаються процеси пошуку інновацій, з одного боку, та стандартизації, з другого. Як принцип тавтології спрацьовує у журналістиці та які він має функції у соціальних комунікаціях?

Борис Гройс

Майбутнє належить тавтології (уривок)

«Оцінка культурної компетенції як реципієнта, так і виробника, виявляється, таким способом, вирішальною для розуміння твору. Але ми сьогодні навряд чи знаємо про те, що читають, дивляться чи думають інші. Повсякденно цей новий стан виражається, наприклад, у відмиранні гумору як базової форми культурної креативності. Оскільки ніхто більше не знає, що думає інший, гумор виявляється неможливий: коли ми чуємо якесь висловлювання, у нас немає способу встановити, укладає воно в собі іронію чи ні, оскільки в нашому плюралістичному суспільстві ніяке судження не може бути спочатку кваліфіковано як «несерйозне». Тому ми вважаємо за краще з серйозністю ставитися навіть до явно безглузвих висловлювань, щоб не образити співрозмовника в разі, якщо він говорить серйозно. У разі, якщо

мовець запевняє нас, що він сказав це жартома, ми відчуваємо, що зобов'язані розсміятися — цього разу щоби знову не образити його своєю серйозною міною.

Цей приклад показує, з якими проблемами стикається сучасний виробник культури. По-перше, він повинен якимось чином здогадатися про те, що вже знають ті люди, до яких він звертається. По-друге, він повинен ясно відтворити те, що йому вдалося з'ясувати, щоб публіка знала, що він теж знає про те, про що знає ця публіка. При цьому будь-які форми іронії або гри, смислові або формальні зрушення, тобто будь-які форми відмінності виключаються, адже в разі їх появи публіка не зможе оцінити форми як результат свідомої, навмисної стратегії, а буде лише думати, що виробник спочатку є «іншим» через свою натуру або культурний бекграунд. Нове або відмінне в цих обставинах вже неможливе. Натомість потрібно знову і знову виявляти тотожне, оскільки на відміну від традиційних або тоталітарних суспільств ця тотожність не встановлена заздалегідь. Уплюралістичному суспільстві тотожне, банальне, тавтологічне стають проблемою. І прагнення до досконалої тавтології грає все більш важливу роль у сучасній масовій культурі.

Це прагнення особливо помітно в американській масовій культурі, тому що США особливо гетерогенні в культурному плані. Виробництво тавтології водночас служить не тільки основним методом, але і важливою темою американської масової культури. Американські фільми і телесеріали постійно пропонують вкрай гетерогенні культурні образи: їхні персонажі належать не тільки до різних рас, суспільних верств й історичних епох, а часто виявляються монстрами, інопланетянами, примарами, різними реальними й фантастичними істотами або комп'ютерами, які втратили розум, автомобілями та холодильниками. Але по ходу фільму або серіалу всі ці вкрай гетерогенні персонажі з'ясовують, що мають однакові уявлення й

відчують однакові почуття (пов'язані, наприклад, з сім'єю, суспільним визнанням або власним місцем у житті). Пошук цієї тавтології визначає дію: вона спрямована головним чином на те, щоб помістити героїв у екстремальну ситуацію, яка змусить їх проявити свої найглибші бажання й думки, порівняти їх з бажаннями й думками інших та усунути можливі розбіжності й непорозуміння. Дія триває, поки всі його учасники не усвідомлюють і експліцитно не висловлюють, що вони думають та відчують те ж саме, що й всі інші. Досягнення досконалої тавтології грає тут таку ж ключову роль, як катарсис в естетиці Арістотеля. Але одного разу досягнута тавтологія недовговічна й, подібно до класичного катарсису, теж повинна бути інсценованою знову й знову. Персонажі, які не беруть участі в цій тавтології, усуваються в процесі розвитку сюжету, але їх смерть ще не означає, що вони в принципі не можуть брати участь у цій тавтології. Так, Термінатор-1 з однойменного фільму знаходить належне розуміння лише в другій частині циклу, і можна легко уявити собі, що її герой, Термінатор-2, може прийти до такого ж розуміння в третій частині.

В умовах радикального культурного різноманіття, пануючої іншості і масово сфабрикованих інновацій, досягнення тавтології стає також головним критерієм культурних досягнень, при чому ця тавтологію не гарантується ніякою традиційною ідентичністю і тому має оновлюватися для кожного конкретного випадку. Зрозуміло, що зміст досягнутої тавтології має наближатися до нуля, оскільки зростаюче культурне різноманіття допускає все менше перетинів. Масова культура нігілістична в серцевині, бо в прагненні до всеосяжної тавтології вона має знищити будь-який конкретний зміст. Однак зображення й знаки, які вона використовує, реальні, хоча й нічого не означають: вони володіють власною реальністю, тому що записані на певному носії. Чим менше вони змістовні, тим вище їхня здатність маніфестувати власну реальність, що

виражається в їхній здатності до репродукції. Знаки, які змістовно прагнуть до нуля, з максимальною легкістю проламують імунну систему культури й кордони цивілізації і множаться в безмежному масштабі. Вони стають культурними вірусами, які заражують кожну індивідуальну свідомість.

Звичайно, відкрити або виростити такий вірус нелегко: те, що заражає жителів Дуйсбурга, необов'язково заразить жителів Сінгапуру. Тому американці мають перевагу: вони можуть швидше інших протестувати культурні віруси у своєму культурно-плюралістичному суспільстві. Але й у сфері так званої високої культури такі віруси вже створені: Фрейд з його психоаналізом, Сартр з його екзистенціалізмом, Пікассо з його численними варіаціями на теми старих картин або Уорхол з його інваріантами масового смаку. Усі вони займалися авангардистської редукацією, але не стільки щоб вписати себе в архів інновацій, скільки в надії відкрити такі тавтології, які були б однаково зрозумілі всім і кожному. Тому читач Фрейда або Сартра з подивом з'ясовує, що його ставлення до тата й мами має величезне значення для філософії. А глядач на виставці Уоргола радіє тому, що знову бачить пляшку «Кока-коли», яку щойно купив у супермаркеті. З огляду на стрімке поширення таких тавтологій, варто очікувати, що в майбутньому нас чекають масштабні конкурентні війни. Переможці в них будуть автоматично зводити переможених до стану сміття. Ніяка додаткова цензура не буде потрібна. Місце ідеології займає тавтологія».

Джерело: Борис Гройс. Будущее принадлежит тавтологии/ пер. з нем. А. Фоменко.

**URL:<http://moscowartmagazine.com/issue/101/article/2233?fbclid=IwAR2I8kGEmYTtTQYQs8CISwATiAKbDHPTLAb8ZFo5s5hIATC0-44lrP0JSHo>
(дата звернення 15.04.2021)**

ТЕМА 2. Журналістика та новий тип мислення людини сучасності

2.1. Формування нового типу мислення людини засобами ЗМІ

ЗМІ як соціальне явище пов'язані з більш яскравими соціальними процесами, які детермінують свідомість і поведінку людини з початку ХХ століття: мозаїчність культури, повсякденність культури, театралізація життя як наслідок злиття реальності й її репрезентації, поширення техногенних образів, об'єктивація культури, її візуалізація. Перелічені процеси сформували особливий тип мислення людей нової епохи домінування візуальних образів, як у реальному просторі, так й у віртуальному. Журналісти не можуть ігнорувати особливості сприйняття інформації сучасною людиною, одночасно стимулюючи саме таку перцепцію.

Мозаїчна культура як соціальний феномен провокує зміну в мисленні. Яскраво висловлюють специфіку мозаїчної культури на початку минулого століття преса й колаж. Саме газетно-журнальна периферія стала важливим явищем, коли сприяла становленню «візуальності» та колажності: заголовки різної величини, фото та ілюстрації, різна тематика повідомлень — все на одній сторінці. Колаж *демонструє калейдоскопічну картину світу*, вторгнення в історичну послідовність чогось чужого, що руйнує звичайну хронологію, принципи децентрації, розсіювання. Колаж відходить від відображення й репрезентації реальності, створюючи особливий простір гриз різними мовами культури та прищеплюючи любов до цієї гри.

Сьогодні мозаїчність реалізується через соціальні мережі, інтернет-сторінки ідентичні пресовим тощо. Додатки мобільних телефонів дозволяють створювати сучасні колажі. Загальною характеристикою є доступність і залученість аудиторії в процеси гри з реальністю.

Ще одне характерне для сучасної культури явище — *злиття мистецтва і життя*, що визначає його, з одного боку, як включене в повсякденність, а з іншого, сприяє поетизації життя. За такої умови саме

життя сприймається як театр. Ми робимо пости у соціальних мережах про власне життя у вигляді фото, стріму, відео, намагаючись піднести його художньо і естетично. Вторгнення мистецтва в життя й життя в мистецтво викликає останньому рухливість, динаміку і в той же час розпорошує його, розчиняє в потоці щохвилинних вражень, подій, відчуттів. **Фрагменти подій у соціальних мережах**, які з достовірністю передають нашу повсякденність, наші звички й звичаї, роблячи їх доступними найширшим масам, **порушують особистісні кордони, відчужуючи нашу реальність від самих себе**. Скролючи свою сторінку, ми дивимося на власне життя очима узагальненої безликої аудиторії. Пам'ятаючи, що хтось дивиться нашу сторінку, робимо проєкції, стираючи все, що не личить уявному образу, руйнуючи межі між істинністю та проєкцією. Так виникають нереальні простори, які в разі використання оптичних механізмів (збільшення, наближення, прискорення) і технологій доповненої реальності **створюють фантазійні, маревні або галюцинаторні простори**, ідентичні тим, що виникають під впливом галюцинаторних препаратів. Це подвійне ставлення до реальності становить семантичну напругу, спричиняючи певні соціально-психологічні деформації.

На думку В. Флюсера основною характеристикою сучасного суспільства є **заміщення традиційних образів технообрами**. Особливістю технообраза є те, що сам він не має значення, він не показує світ, як є або яким він має бути, а є пошуком того, яким має бути зображення (наприклад, пошук ракурсу в фотографії). Технообраз не може розповідати історію, тому що є низкою понять. Це породжує інший феномен — **об'єктивність образів та втрату суб'єктності в баченні**. Те, що раніше було відображенням сприйнятого світу й становленням власної суб'єктності, стало безліччю фрагментів, які потрібно об'єднати в єдине ціле: сприйняття стало процесом відновлення цілісного на основі знаків-технообразів. У нас з'явилася можливість побачити щось (предмет, ситуацію, подію) не тільки зі свого

ракурсу, а розвернути реальність на 360 °, відновити деталі, які не побачили під час перебування в середині, але за цим стоїть втрата довіри до власних переживань — множинність фруструє та провокує захисні механізми, загальну відмову від об'єктивності, відношення до суб'єктивного як остаточної істини. Наприкінці це деструктивно вплинуло на міжособистісні комунікації людей, які залишилися закапсульованими у своїх відокремлених всесвітах.

Загалом, процеси візуалізації та віртуалізації стали тотальними та сформували новий тип мислення та практики під впливом інформаційних технологій. Яскравою особливістю візуальної та віртуальної культури є те, що визначальне значення має цей час. Навіть якщо в орбіту баченого та спостерігаючого потрапляють фрагменти минулого і майбутнього, воно, тим не менш, прочитується як прояви сьогодення. Гру з часом добре виражає колажність інформаційного простору. Процеси віртуалізації привносять до сприйняття реальності магічності та ефект галюцинацій.

2.2. Журналістика та віртуалізація: від симуляції реальності до занурення

Ж. Бодріяр [3] одним із перших почав стверджувати, що ми живемо в світі симулякрів та, втративши зв'язок з реальністю, увійшли в еру гіперреальності, епоху, у якій картинка важливіша за зміст, а зв'язок між предметами, явищами і їхніми знаками порушений. Свої слова він підтверджував купою прикладів: праця більше не є продуктивною, а несе функцію зайнятості, представницькі органи влади нікого вже не представляють, та взагалі вже не базис визначає надбудову, а навпаки. Все це породжує посилення залежності від технічних засобів, які заміщують реальність її подобами.

В інформаційному суспільстві як «віртуальному суспільстві» інформаційні технології виконують функції виробництва «дзеркальних» світів. Як приклад можна навести інформацію, яка транслюється в режимі online, де події в реальному часі й в часі презентації практично збігаються. Їхньою сильною стороною є ефект «присутності», який дозволяє створити ілюзію наочності та достовірності фактів та подій. Але крім бажання зафіксувати та відтворити реальність, особливістю людини є те, що вона завжди мріяла вийти за межі фізичного. За словами П. Штомпки віртуальна реальність — це така реальність, яка створює якусь «іншу», ідеально-фантазійну (уявну) реальність та заміщає повсякденне життя [12, с. 35].

Здатність мріяти, уявляти, фантазувати властива людству з архаїчних часів. З розвитком мистецтва та технологій у людства з'явилася можливість зберігати фантазії та уявні світи для наступних поколінь. XIX і XX століття ознаменувалися відкриттями в багатьох сферах та сприйняття навколишнього світу все більше стає опосередкованим ЗМІ. Для XX століття характерне значне тиражування художніх текстів, а загальне впровадження цифрових технологій значною мірою зробили віртуалізацію надбанням багатьох.

У 2012 році віртуальне з уявного набуло остаточної реалістичності, і для цього достатньо лише одягнути окуляри віртуальної реальності або VR-шолом. Новий виток розвитку розширеної реальності почався у 2016 році з масового зацікавлення грою Pokemon Go, яка швидко підкорила світ і показала готовність користувачів виходити на вулиці в пошуках розширеної реальності й нових вражень. У 2017 році одразу два ІТ-гіганти презентували відкриті ресурси для розроблення додатків і контенту з використанням доповненої реальності: ARKit від Apple та ARCore від Google [9].

Віртуальна реальність має певні параметри. Вона:

1) Правдоподібна та підтримує у користувача відчуття повної присутності;

2) Інтерактивна, тобто забезпечує взаємодію із середовищем;

3) Доступна для вивчення та дає можливість досліджувати великий деталізований світ, залучає у процес як мозок, так і тіло користувача, впливаючи на максимально можливу кількість органів чуття.

Сьогодні розмежовують технології VR з ефектом повного занурення та технології VR без занурення. VR з ефектом занурення забезпечують правдоподібну симуляцію віртуального світу з високим ступенем деталізації. Технології VR без занурення — це симуляції із зображенням, звуком і контролерами, що транслюються на екран, бажано широкоформатний. Такі системи зараховують до віртуальної реальності, оскільки за ступенем впливу на глядача вони набагато перевершують інші засоби мультимедіа, хоча і не реалізують повною мірою ефект присутності. Різновидом є Augment Reality (AR) або доповнена реальність, яка запускається на смартфонах та через камеру накладає цифровий контент поверх реального світу. Mixed Reality (MR) або змішана реальність запускається в смарт-окулярах, відображає голограми поверх реального світу.

Також є технології VR з елементами соціальної мережі, який налічує понад мільйон активних користувачів, до них можна віднести гру Minecraft й інші. Віртуальні світи використовуються не тільки в ігровій індустрії: завдяки таким платформам, як 3D Immersive Collaboration можна організувати робочі та навчальні 3D-простори, це називається «спільна робота з ефектом присутності» [15].

Журналістику з використанням розширеної реальності називають «імерсивною» (журналістикою «занурення», від англ. immersive). Журналістика занурення дає змогу аудиторії від першої особи побачити й почути все, що відбувається, з допомогою доступу у віртуальну версію подій,

в якій документально відтворюються об'єкти, люди, передаються звуки й відчуття. Використовуючи 3D-ігри та інтерактивні технології, які створюють відчуття «перебування там» та пропонують особисто зануритися в історію, імерсивна журналістика залучає аудиторію безпосередньо до події. Отримавши доступ до віртуальної версії місця, де починається історія, людина перебуває у віртуальній реальності як свідок або учасник, або певний персонаж. У такий спосіб аудиторія може отримати безпрецедентний доступ до видовищ і звуків, і навіть до почуттів та емоцій, які супроводжують новини [16].

Взагалі імерсивна журналістика включає таке:

- 1) Реальну історію та якісне дослідження історії на основі документальних джерел;
- 2) Добре відтворену реконструкцію подій;
- 3) Зображення, аудіо та навколишнє середовище мають контекстуалізувати історію;
- 4) Аудиторія бере участь у просторі історії, яке відтворює реальний простір новини.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Бергер П. Понимание современности. Социологические исследования. №7. 1990. С. 127-133.
2. Бобринская Е. Русский авангард: границы искусства. М. : Новое литературное обозрение, 2006. 304 с. : ил.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr_Simv/index.php (дата звернення 15.04.2021)

4. Іонин Л. Підступи к новій магическій епохе (вместо введения). Постмодерн: новая магическая эпоха: Сб. статей [под ред. Л. Г. Ионина]. Харьков, 2002. С. 9-23. 247 с.
5. Хренов Н. Кино: реабилитация архетипической реальности. М.: Аграф, 2006. 704 с. : ил. (Серия «Кабинет визуальной антропологии»)
6. Ямпольский М. О близком (Очерки немиметического зрения). М.: Новое литературное обозрение, 2001. 240 с.
7. IT Enterprise (сайт компанії)
URL:<https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr> (дата звернення 15.04.2021)
8. Nonny de la Peña, Peggy Weil, Joan Llobera, and others. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. Presence: Teleoperators and Virtual Environments 19, no. 4 (2010). P. 291 – 301

Контрольні питання

1. Дайте загальну характеристику сучасному типу мислення.
2. Які риси в рецепції дійсності можна назвати позитивними, а які негативними. Як вони пов'язані між собою?
3. Як журналістика використовує технічні засоби для задоволення інформаційних потреб сучасної людини?

Самостійна робота

Прочитайте уривок з книги Маршалла Маклюена «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» та напишіть есе: «Як технології сприяють удосконаленню наших фізіологічних функцій та впливають на розвиток соціальних комунікацій».

UNDERSTANDING MEDIA: THE EXTENSIONS OF MAN

«Споглядання, використання або сприйняття будь-якої нашої проєкції у технологічну форму з необхідністю означає прийняття його всередину себе. Послухати радіо або прочитати друковану сторінку значить прийняти ці розширення нас самих у нашу особистісну систему й зазнати «перемикання», або, що автоматично впливає з цього, викривлення сприйняття. Саме це безперервне прийняття всередину себе нашої технології під час повсякденного її використання поміщає нас у роль Нарциса, що складається в підсвідомому сприйнятті цих образів нас самих та заціпенінні перед ними. Безперервно укладаючи технології у свої обійми, ми прив'язуємо себе до них як сервомеханізми. Саме тому ми, щоб взагалі користуватися цими об'єктами, повинні служити їм цим розширенням нас самих як богам або в деякому роді святинь. Індіанець служить сервомеханізмом для свого каное, ковбой для свого коня, а керівник для свого годинника.

З фізіологічного погляду, людина під час звичайного застосування технології (тобто свого всілякими способами розширеного тіла) постійно модифікується нею і так само знаходить все нові й нові способи її подальшого вдосконалення. Людина перетворюється, так би мовити, в органи розмноження машинного світу подібно бджолі, яка виконує схожу роль у рослинному світі, що дозволяють йому розмножуватися й постійно розвивати все нові й нові форми. Машинний світ відповідає на любов людини взаємністю, швидко виконуючи його потреби й бажання та забезпечуючи його багатствами. Однією з заслуг мотиваційних досліджень було відкриття сексуального ставлення людини до автомобіля.

Із соціальної ракурсу, саме накопичення групових тисків і подразнень сприяє появі винаходів і нововведень як контрподразнень. Війну і страх перед

війною завжди вважали основними стимулами, які штовхають нас до технологічного розширення наших тіл. По суті, навіть обнесене муром місто, як пише у книзі «Місто в історії» Льюїс Мемфорд, є таким же розширенням нашого шкірного покриву, як будинок і одяг. Період після вторгнення є в технологічному плані навіть ще більш плідним, ніж підготовка до війни, бо повалена культура має пристосувати всі свої чуттєві пропорції до впливу культури загарбника. Саме з такого інтенсивного гібридного обміну й змагання ідей та форм вивільняються потужні соціальні енергії, і саме з них народжуються найвеличніші технології».

Джерело: MARSHALL McLuhan. UNDERSTANDING MEDIA: THE EXTENSIONS OF MAN. New York: McGraw-Hill, 1964.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬСТВА РИЗИКУ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

ТЕМА 3. Становлення суспільства ризику та журналістика

3.1. Трансформаційні процеси в соціальному просторі під впливом інформаційних технологій

Одне з перших уявлень про соціальний простір зустрічається у Г. Зіммеля. Соціально-просторовий феномен розглядається ним як форма здійснення подій [7]. До основних характеристик просторових форм Г. Зіммель відносить такі: винятковість (унікальність) простору, межі простору, фіксація соціальних форм у просторі, просторові близькість і дистанція, рух простору [7].

Чітке розмежування між географічним і соціальним простором проводить П. Сорокін, формулюючи соціальний простір як систему стосунків. «Соціальний простір — це певний всесвіт, що складається з народонаселення землі. Там, де немає людських стосунків або ж живе лише одна людина, там немає соціального простору (або всесвіту), оскільки одна особа не може мати у світі жодного ставлення до інших» [10, с. 297].

Соціальний простір Сорокін описує як трьохвимірний відповідно до осей координат: економічна ось, політична й професійна. Складники методу визначення положення в соціальному просторі такі: 1) характер ставлення людей до певних груп; 2) взаємовідносини між групами всередині однієї популяції; 3) ставлення цієї популяції до інших популяцій, що входять в людство.

Концептуально можна говорити про множинність соціальних просторів. Важливим критерієм виділення того чи іншого різновиду простору є різні види діяльності, які включені в систему суспільних відносин. А. Докторович зауважує, що соціальний простір не фізичний простір, але прагне його

максимально охопити, включно з всілякими полями: культури, релігії, права, економіки, науки, інформації тощо [6, с. 110].

М. Кастельс [8] в характеристиці сучасного суспільства ототожнює його із соціальною структурою, яка зводиться до трьох найбільш загальних компонентів: простору, часу, технології.

Саме технології детермінують певні зміни в соціальному просторі й часі. Зауважують навіть свого роду «зникнення» простору й часу, а точніше мова йде про звільнення процесів у соціальному просторі від параметрів і вимірів реального простору. З допомогою транспорту долається фізичний простір; з допомогою засобів комунікацій можливе одночасне співіснування індивідів у географічно віддалених місцях; з допомогою засобів масових комунікацій підвищується доступність будь-якої інформації про будь-які події, незалежно від місця події.

Демографічні параметри, такі як громадянство, національність, релігійна належність перестають управляти життям індивідів, а відповідно змінюють його положення в соціальному просторі. На думку П. Бергера, у цей час значно збільшився рівень соціальної мобільності та з'явилися нові канали. Тепер за одним індивідом може бути закріплено декілька статусних позицій [2], та все частіше сучасну людину називають «багатовимірною».

Сучасна людина знайшла певну свободу в побудові «суб'єктивних просторових структур». Зниження ролі об'єктивних просторових структур в займаній індивідом соціальної позиції дало змогу індивідам та соціальним групам вибудовувати багатовимірні простори через конструювання спільних культурних значень, символів і сенсів. Остаточна перемога суб'єктивного відносно об'єктивного настала з розвиненням Інтернету до статусу «другої, інформаційної, реальності, в якій людство може жити і проявляти себе в багатьох сферах навіть ефективніше, ніж у фізичній реальності, наприклад, у

державній, освітній, медичній, науковій, виробничій, комерційній, комунікаційній, творчій і великій кількості інших» [4].

Потенційно індивіди мають необмежене коло спілкування й вибір положення в соціальному просторі. Але з іншого боку, це коло замикається на досить вузькому, хоча й найбільш близькому для окремої людини секторі.

Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі спостерігають явище «нового трайбалізму» — тенденція дроблення макроскопічних соціальних утворень з усталеними і певними культурними стереотипами на малі групи зі своєю локальною культурою і маргінальними інтенціями. Французькі мислителі назвали такі мікрогрупи «племенами». Вони володіють власною «племінною психологією» і загалом утворюють «племінну культуру» на рівні групової солідарності. Постульований Дельозом і Гваттарі «новий трайбалізм» є ще одним підтвердженням реальності процесів культурної фрагментації в постіндустріальному суспільстві [5].

Паралельно «трайбалізму» здійснюється нейтралізація впливу середовища «номінальних» груп, у які індивід включений і змушений, так чи інакше, підлаштовуватися під стереотипи прийнятої в них поведінки. Складається такий спосіб організації дійсності, у якому реальність не укладається в категорії бінарних опозицій, як то істина/неправда, річ/знак, суб'єкт/об'єкт, чоловік/жінка, норма/відхилення тощо. Так відбувається процес «знищення кордонів». З першого погляду здається, що «знищення кордонів» входить у суперечку з фрагментацією, насправді це процес, коли при утворенні нових кордонів відбувається забуття старих.

Ми живемо в соціальному просторі, який охоплює, з одного боку, реальний, фізичний, об'єктивний світ, а з іншого — інформаційний, віртуальний, суб'єктивний, перцептивний світ. Через просторову та соціальну розпорошеність різноманітні типи групового згуртування, міжгрупові комунікації, так само як і розвинені форми міжособистісного спілкування

ускладнені. Саме тому підвищену роль набувають символічні комунікації через технічний посередник. Тобто, з розвитком інформаційних технологій до дослідження соціальних відносин у «реальному» (фізичному) просторі додався ще один простір — інформаційний (віртуальний) простір.

Можна констатувати, що зараз інформація не просто «клей» соціальних відносин, функціями якого було передавати певні повідомлення, транслювати цінності, зберігати історичну пам'ять та контролювати суспільне життя через наслідування традицій, інформація — це певні технології конструювання простору соціальних відносин, її функціонування призводить до симуляції реальності та виникнення суб'єктивних перцептивних просторів.

На макрорівні розвиток інформаційних технологій та глобалізаційні виклики призвели до зіткнення соціальних інтересів між культурами, релігійними ідеологіями, національними інтересами. Боротьба за право керувати «інтересами» людства стає такою ж гострою, як свого часу боротьба за території і ринки збуту в рамках індустріальної культури.

У своїй типології інформаційних війн Тоффлер розрізняє:

- війни аграрні, які велися за територію;
- війни індустріальні, що розгорталися навколо засобів виробництва
- війни Третьої інформаційної хвилі, які можуть вестися за кошти обробки й породження знань та інформації [11].

Використання інформації як стратегічного ресурсу дає підставу деяким американським політологам говорити про те, що США знаходиться зараз в стані інформаційної війни. Т. Томас ставить на один рівень виникнення нових методів маніпуляції свідомістю з такими погрозами, як відкритість інформації будь-якого рівня і будь-яких обсягів для всіх, у тому числі, терористів, а також відсутність легітимних способів захисту від інформаційних технологій.

Журналістика та журналісти продовжують працювати в традиційних медіа та мають справу з соціальними відносинами, які прив'язані до фізичного простору, але водночас, з цифровізацією усіх форм суспільних відносин, журналістика занурюється у віртуальний світ.

3.2. Роль журналістики в суспільстві ризику

Трансформації постіндустріального та інформаційного суспільства породили багато ризиків, з якими людство стикнулося вперше: техногенні катастрофи глобального масштабу та соціальні трансформації. Один із провідних соціологів сучасності У. Бек ввів термін «суспільство ризику» як результат «другого модерну». Після «першого модерну» — промислової революції — почалися економічні й політичні зміни, внаслідок чого суттєво змінилася соціальна структура суспільства, зокрема у професійній сфері. Подальший ріст добробуту призвів до нових ризиків. Як говорить У. Бек: «Історія розподілу ризиків показує, що ризики, як і багатство, розподіляються за класовою схемою, лише у відповідному порядку: багатства зосереджуються у верхніх прошарках, а ризики в нижніх...» [1, с. 40]. У. Бек особливу увагу приділяв техногенним катастрофам та екологічним ризикам, які є досить передбачуваними.

У працях У. Бека поширюється погляд на засоби масової інформації, які відіграють вирішальну роль у процесах виявлення ризиків та дискурсу щодо соціальних суперечок, що оточують наукові й професійні знання про сучасні ризики. У. Бек говорить про необхідність виконання функції «рефлексивної модернізації» засобами медіа.

Не зважаючи на те, що ЗМІ мають здебільшого комерційні прагнення до рейтингів, кількісного охоплення читачів та обсягів доходу, їхня роль не має обмежуватися тільки висвітленням катастрофічних подій по факту, які привертають неабияку увагу. У «суспільстві ризику», де існують розрахунки

ризиків та керовані й передбачувані ризики суспільства, а також технології уникнення ризиків, ЗМІ мають виконувати роль критичного спостереження.

Однак сьогодні медіа залишаються теоретично недостатньо розвиненими, оскільки безліч PR-служб взяли під контроль висвітлення катастроф у екологічній, політичній, економічній та соціальній сферах, використовуючи принципи наукового пояснення та діючи за алгоритмами кризових комунікацій.

Хоча очікування У. Бека щодо ЗМІ не були оформлені в загальну концепцію, у його ідеях щодо «рефлексивності» визначено два фокуси «рефлексивної модернізації» [9].

Перший, з огляду на непередбачені та приховані побічні ефекти, має науковий (професійний) фокус усвідомлення процесів як ризикогенних.

Другий фокус стає об'єктом політичного, наукового та громадського інтересу. Це така «рефлексивність», яка просуває на перший план інтереси громадськості та необхідність організації експертних та контрекспертних дебатів і діалогів. У той час, коли експерти говорять про наслідки, вони їх розглядають на об'єктивному, науковому рівні, не маючи перед очима тих, хто постраждав від певних ризиків. Саме на цьому етапі У. Бек передбачає втручання медіа у процеси рефлексії. Водночас він досить критично оцінює роль сучасних ЗМІ, стверджуючи, що сприйнята позиція засобів масової інформації коливається залежно від ситуації та часто-густо займає позицію прихильності до науковців.

Отже, одним із найважливіших завдань журналістики перед громадськістю є актуалізація соціальних проблем та ризиків сучасного суспільства. Журналісти формують «порядок денний», який актуалізує увагу аудиторії навколо соціальних проблем чи суперечливих питань. Важливість існування загального «порядку денного», який встановлюється засобами

масової комунікації, полягає в тому, що він впливає на особисті «порядки денні» членів аудиторії.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Бек У. Космополитическое общество и его враги. Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Том VI. № 1
2. Бергер П. Понимание современности. Социологические исследования. №7. 1990. С. 127-133.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr_Simv/index.php (дата звернення 15.04.2021)
4. Глобалистика. Энциклопедия. М.: Радуга. 2002. 583 с.
5. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2007. 672 с.
6. Докторович А. Б. Соціальний потенціал: системне дослідження і аналіз розвитку. Серія 18: Соціологія і Політологія. 2007. № 3. С. 105-119
7. Зиммель Г. Избранные работы. Киев: Ника-Центр. 2006. URL: <http://library.khpg.org/files/docs/1422288618.pdf> (дата звернення 15.04.2021)
8. Кастельс М. Інформаційна епоха. Економіка, суспільство і культура. М., 2000., с.385.
9. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 74–83
10. Сорокін П. Соціальна стратифікація і мобільність. Соціальна і культурна мобільність. Соціальне простір, соціальна дистанція, соціальна позиція // Людина. Цивілізація. Суспільство. 543 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна. М: АСТ, 1999.

- 12.Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М.: Логос, 2007.- 168 с, с. 35
- 13.Cottle S. Ulrich Beck, “Risk Society” and the Media: A Catastrophic View?
URL:www.researchgate.net/publication/268519725_Ulrich_Beck_Risk_Society_and_the_Media_A_Catastrophic_View/link/54f5cc4a0cf2ca5efefd2bb7/download (дата звернення 15.04.2021)

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте загальні ознаки інформаційного суспільства.
2. Які є підходи розгляду інформаційного суспільства?
3. Чим відрізняється постіндустріальне, інформаційне суспільство від попередніх етапів?
4. Як змінюється журналістика під впливом інформаційно-технологічного розвитку суспільства?
5. Які ризики сучасного суспільства ви можете перелічити?
6. Які ролі й функції займає журналістика щодо ризиків реального та віртуального просторів?

Самостійна робота

1. Ознайомтесь із фрагментами роботи П. Бергера «Розуміння сучасності» та визначте ризики, які сьогодні, на Вашу думку, впливають на медійну сферу та журналістику.
2. Напишіть власну рефлексію з впливу означених дилем сучасності на ваше життя як студента-журналіста. З існуванням яких чинників ви погоджуєтесь, а з якими — ні. Обґрунтуйте думку.

Розуміння сучасності (Facing up to Modernity)

«...Пропонуючи критичний нарис сучасності, я зосереджую свою увагу на п'яти проблемах, які пронизують людське життя. <...> кожна дилема зачіпає фундаментальні філософські та практичні питання. <...>

Перша дилема формується як результат абстракції <...> Коріння абстракції сучасності — в основоположних інститутах, на яких покоїться суспільство: у капіталістичному ринку і бюрократизованій державі (а також в інших формах недержавної бюрократії), в технологізованій економіці (а крім того у переваги технологій над неекономічними секторами суспільства), у величезному місті з його гетерогенною агломерацією людей, нарешті, у засобах масової комунікації.

На рівні конкретного соціального життя абстракція означає ослаблення (якщо не руйнування) малих компактних спільнот, у яких люди завжди шукали солідарність і життєвий сенс. На рівні свідомості абстракція продукує такі форми мислення й зразки емоційності, які глибоко ворожі (якщо хочете, «репресивні») по відношенню до різних сфер людської життя. Так званий квантифікуючий і атомізуєчий когнітивний стиль, на думку підприємців та інженерів, перш сформувався в домашній обстановці, а потім поширився на інші сфери життя («від теорії політичної етики до спальні») і викликав глибоке невдоволення. У високо модернізованих країнах Заходу процес абстракції зайшов так далеко, що тепер уже треба докласти величезних зусиль, якщо ми хочемо звільнитися від абстракції навіть в простому акті сприйняття. У країнах же третього світу зіткнення між абстракцією модернізації і більш старими, але більш конкретними формами людської думки й життя, можна спостерігати щодня і найчастіше в драматичних ситуаціях. <...>

Друга дилема — це майбутність, глибока зміна темпоральної структури людського сприйняття, у рамках якої майбутнє стає головною орієнтацією не тільки уяви, а й діяльності <...> зрозуміло, що модернізація всюди <...> означає сильне перемикання уваги з минулого й справжнього на майбутнє. Крім того, темпоральність, в межах якої це майбутнє сприймається, абсолютно особливого роду. Вона піддається виміру, і, в принципі, схильна до людського контролю. Коротше кажучи, це час, який потрібно підпорядкувати собі.

Темпоральна трансформація розгортається на трьох рівнях. У повсякденному житті це настільні, стінові та наручні годинники, які стають загальною домінантою. Не випадково, що в багатьох країнах третього світу наручний годинник — головний і дуже значущий символ. Механізм, прикріплений до голої шкіри, символізує машину часу, ритми якої накладаються на органічні ритми тіла. На рівні біографії індивідуальне життя сприймається й свідомо планується самою людиною або кимось за нього як посадова кар'єра, наприклад, у термінах проєкту, що описує вертикальну соціальну мобільність. На рівні суспільства уряду й великомасштабні організації складають проєкти в термінах «плану», скажімо, п'ятирічного, семирічного плану і більш довгострокових програм. <...> На всіх трьох рівнях нова темпоральність знаходиться в сильному конфлікті зі способом сприйняття людьми часу, характерного для епохи, що передувала сучасності. <...>

Протягом десятиліть психологи тлумачили, що темп сучасного життя згубний для розумового й психічного здоров'я людей. Майбутність означає нескінченну боротьбу і занепокоєння, зростаючу нездатність до відпочинку.

Саме цей аспект модернізації сприймається в незахідних культурах як

прояв дегуманізації життя. У західному суспільстві це спричинило справжнє повстання. Молодіжну контркультуру можна зрозуміти головним чином як повстання проти тиранії «сучасного майбуття», не кажучи вже про моду на «трансцендентальну медитацію» і подібні до неї містичні стремління до звільнення від лихоліття «зараз». Безумовно, в деяких сферах соціального життя немає альтернативи пануванню майбуття. <...> Романтичне заперечення майбуття може бути естетично привабливим, але в ньому мало практичної користі. Завдання критики полягає імовірно в ретельному аналізі можливих меж темпоральної моделі. Отже, питання, полягає у тому, як і в яких сферах соціального життя можна обійтися без годинника й календаря. <...>

Третя дилема — індивідуація. Модернізація тягне за собою все зростаючу сепарацію індивіда від колективів і соціальних спільнот. Спостерігається історично безпрецедентне протистояння індивіда і суспільства. Індивідуація — це зворотний бік абстракції, парадоксальним чином пов'язаний із нею. Зовнішні соціоструктурні чинники ті ж самі: послаблення групових цінностей, які служили індивіду захистом у попередньому співтоваристві. Парадокс у тому, що в міру того, як ці спільноті замінялися абстрактними мегаструктурами, індивід став сприймати себе як складну і унікальну особистість, яка відчуває величезну потребу в особистій участі, яке навряд чи можливо в абстрактних інститутах. <...>

Четверта дилема — це звільнення. Істотний елемент модернізації полягає в тому, що багато сфер людського життя, які раніше вважалися зумовленими долею, тепер сприймаються як залежні від вибору індивіда або колективу, або того й іншого разом. Це, якщо хочете, прометеїв елемент сучасності, який завжди розглядався виразниками традиційного релігійного світогляду як бунт проти встановленого богом людського порядку.

Модернізація означає множення виборів. Один з найбільш спокусливих принципів сучасності говорить: речі можуть бути не такими, якими вони були раніше. Така динаміка сучасності, її глибоке прагнення до інновацій і революції. Відтепер традиція не є обов'язковою, статус-кво може бути змінений, а майбутнє — відкритий горизонт. Хоча подібну динаміку можна простежити аж до раннього етапу розвитку західної цивілізації, існують її більш безпосередні інституційні причини. Сьогодні люди переконані не стільки в праві вибрати нові шляхи життя, скільки в тому, що традиція ослаблена настільки, що вони мають вибрати між різними альтернативами, незалежно від того, хочуть вони цього чи ні. Екзистенціалістський вислів про свободу як прокляття зараз особливо своєчасний.

Соціологічна теорія А. Гелена, на мій погляд, пішла далі інших в поясненні переходу від долі до вибору. Гелен пояснює, чому така зміна викликає напругу й розчарування людей. Адже однією з найбільш архаїчних функцій суспільства є позбавлення індивідів від тягаря вибору. У процесі модернізації функція «полегшення тягаря» помітно слабшає: долі кидається виклик, соціальний порядок перестає бути само собою зрозумілим, а індивідуальні й колективні життя стають все більш і більш невизначеними. Звичайно, у цьому звільненні є щось п'янке. Але разом з ним приходить страх перед хаосом. <...>

Звільнення від всіх ланцюгів, що обмежують людський вибір (індивідуальний чи колективний), — одне з сильних спонукань і стимулів сучасності. Ціна звільнення — це ті самі «муки вибору», які так добре описані екзистенціалістами. Вони складають суть того парадоксу, який Е. Фромм назвав «втечею від свободи» — втечею, яка дійсно оцінює себе як звільнення. Це може бути не дуже логічно, проте має великий психологічний сенс. Вочевидь є два протилежні розуміння звільнення в сьогоденному

світі: звільнення індивіда від долі будь-якого роду (соціальної, політичної і навіть біологічної) і звільнення його від аномії, яке характерно для стану без долі. Простіше кажучи, існує ідеал звільнення як вибір й ідеал звільнення від вибору. У них переплітаються сучасні цінності та ідеології, і такий факт важливий для правильного розуміння соціальних і психологічних передумов виникнення цих ідеалів.

Нарешті — дилема секуляризації. Модернізація несе серйозну загрозу ймовірності релігійної віри й досвіду. <...> Секуляризація не означає, що релігійна віра й досвід зникли. Більшість прихильників теорії секуляризації вважають, що релігійний досвід навряд чи зникне в найближчому часі. <...>

Однак секуляризація передбачає ослаблення релігійного сприйняття світу у величезних мас людей. <...> Остання дилема набагато більшою мірою, ніж попередні, піднімає філософські питання, хоча вона, безсумнівно, має практичні аспекти. Наприклад, питання про права релігії у сучасному суспільстві. <...>

Я вірю, що критика сучасності є однією з найбільш важливих інтелектуальних завдань майбутнього незалежно від того, буде такий аналіз вичерпним або тільки частковим. Аналіз повинен охоплювати широку кроскультурну панораму дійсності. Завдання це за самою природою є міждисциплінарним».

Джерело:

Peter L. Berger. Facing upto Modernity. New York: Basic Books, 1977.

Уривки та переклад здійснено для написання навчально-методичного посібника Виставкіною Д. О.

ТЕМА 4. ЗМІ та рефлексія ризиків суспільства

4.1. Актуалізація інформаційного простору та тематизація соціальних проблем засобами медіа

Спочатку поняття «соціальна проблема» використовувалося для позначення однієї конкретної проблеми — нерівномірний розподіл багатства. Поняття соціальної проблеми як небажаної ситуації, яку можна й необхідно змінити, дещо пізніше використовується в західному суспільстві під час осмислення соціальних наслідків промислової революції. У США це поняття стало використовуватися в кінці Громадянської війни 1861–1865 років, яка спричиняла погіршення життєвих умов більшої частини населення. У Британії значну роль в усвідомленні існування соціальних проблем зіграли дані статистичних обстежень, опубліковані в кінці XIX століття. У слов'янських країнах поняття «соціальна проблема» не набуло широкого поширення в XIX століття.

Історично першу концепцію соціальної дезорганізації запропонував Ч.Кулі в 1909 р. У роботі «Соціальна організація». Відповідно до Кулі, стан дезорганізації у суспільстві характеризується відсутністю громадського порядку та дисципліни: «хоча можна зустріти гідних похвали особистостей і види діяльності, громадськості в цілому не вистачає єдності та раціональності» [6].

Ч. Р. Мілс [5] відносить до суспільних проблем такий тип питань та дисфункціональних відносин, які виходять за межі безпосереднього оточення індивіда і його внутрішнього життя на рівень функціонування соціальних інститутів, а далі ширше — на структуру соціально-історичної спільності. Суспільні проблеми називаються громадськими тому, що під час їхнього виникнення під загрозою опиняються цінності, що розділяються різними верствами суспільства.

Важливу роль у вирішенні суспільних проблем відіграє комунікація — «дискурсивні дизайни» життєвих світів (Ю. Хабермас), які сприяють становленню громадянського суспільства. При цьому учасники вже виступають не як приватні особи, а як громадяни й члени спільноти. Змістом комунікацій є об'єкти спільного інтересу громадян і тематизація проблем як результат соціальної інтеграції, яка раціоналізується і кристалізується у громадянське суспільство.

За оцінкою Ю. Хабермаса громадянське суспільство демонструє нижчий ступінь інституалізації та відрізняється від публічної сфери близьких до держави (квазідержавних) інститутів, таких як університети, різні асоційовані з державою громадські організації, а також засоби масової інформації.

Сама публічна сфера визначається як комунікаційна мережа для передачі інформації і точок зору, в якій відбувається певна фільтрація та синтез громадських думок. Таким чином, відбувається перехід від тематик приватної комунікативної сфери до тематик віртуального простору, особливо помітного у діяльності засобів масової інформації [6].

Однією з найважливіших проблем у функціонуванні засобів масової комунікації є встановлення порядку денного (agenda-setting). Телебачення, радіо, преса, новинні інтернет-видання не просто повідомляють про те, що відбувається, а формують порядок денний, тобто вони відбирають певні питання з безлічі повідомлень, що надходять в інформаційні агентства, редакції газет і телекомпаній, і вибудовують їх у певному порядку відповідно до їх передбачуваної значимості.

П. Бурд'є підкреслює вибірковість уваги журналістів до подій: «Немає такого дискурсу (наукового аналізу, політичного маніфесту тощо.) або громадської акції (демонстрації, страйки тощо), які для того, щоб отримати доступ до телеглядача, не опинилися б схильні до випробування таким

журналістським відбором [фактів соціальної реальності], тобто цензурою. Її здійснюють самі журналісти, які навіть не віддають собі в цьому звіті, залишають тільки те, що здатне їх зацікавити, “звернути на себе їхню увагу”, тобто тільки те, що відповідає їхнім категоріям, їхньому баченню світу, залишаючи без уваги інші продукти символічного вираження, що заслуговують на увагу всіх» [2].

Соціальні проблеми конкурують між собою за те, щоб потрапити в публічний порядок денний. «Доля ... проблем визначається не тільки їхнім об'єктивним характером, але і процесом вкрай жорсткого відбору, у процесі якого вони конкурують один з одним за увагу громадськості і соціальні ресурси» [8]. Конкуренція між соціальними проблемами викликана обмеженістю таких ресурсів, як пропускна здатність засобів масової комунікації, увага політиків і громадськості. Телебачення, радіо, газети, інтернет-видання не можуть повідомляти про все, що відбувається в суспільстві. Їхня пропускна здатність обмежена рамками ефірного часу інформаційних програм, газетними площами тощо. Внаслідок цього в інформаційних агентствах, редакціях газет, телекомпаній, радіостанцій постійно здійснюється відбір соціальних проблем: медіаконтролери приймають рішення про те, які проблеми є більш важливими зараз, заслуговують на увагу і тих чи інших дій. Водночас значний успіх будь-якої проблеми в такій конкуренції зазвичай супроводжується витісненням інших соціальних проблем на периферію або за межі публічного дискурсу.

Не зважаючи на роль громадянського суспільства та ще більше публічної сфери в актуалізації проблем, Ю. Хабермас закликає не переоцінювати їх політичну роль, тому що вони знаходяться на периферії політичної системи [7]. Центром же політичної системи є держава й те, що безпосередньо пов'язано з державою і де дійсно приймаються рішення. Тим не менш, громадянське суспільство відіграє суттєву роль, бо висловлює

потреби різних соціальних груп із різними життєвими світами. Завдяки громадянському суспільству держава здійснює зворотній зв'язок з громадськістю та одержує інформацію про зароджені в межах життєвого світу інтенції, конкретизовані щодо нагальних проблем суспільного життя.

4.2. Конфліктно-сенситивна журналістика та соціальні протиріччя

Однією з причин виникнення соціальних проблем є конфлікти. Конфлікти можуть відбуватися на різних стадіях та бути відкриті або латентні. Вони можуть протікати як на міжособистісному та груповому рівнях, так і на інституціональному та культурному. Конфлікти є невід'ємною частиною суспільства, причина яких ховається у протиріччях у соціальному порядку.

Медіа відіграє вирішальну роль під час конфліктів, бо саме діяльність журналістів може як сприяти нетерпимості між різними соціальними групами, так і бути інструментом вирішення конфліктів. Журналісти мають усвідомлювати свою роль під час конфлікту.

Конфліктно-сенситивний підхід у журналістиці полягає у тому, щоб критично вивчати підґрунтя конфліктів та доносити до аудиторії перевірену інформацію від час ескалації конфлікту. Журналісти повинні бути обізнаними щодо причин конфліктів, усвідомлювати динаміку конфліктів: як вони розгортаються і закінчуються, а також шукати шляхи їх вирішення. Журналісти повинні надавати факти з урахуванням більш широкого контексту, коли поодинокі випадки є «пазлом» цілого та окремі люди частиною складної матриці, яка постійно змінюється [11].

Вплив конфліктно-сенситивної журналістики не обов'язково є прямим та зазвичай пов'язується з непрямыми вигодами. Конфліктно-сенситивна журналістика має схожість з посередництвом при конфліктах і може

відігравати вроджену або ненавмисну роль у побудові миру, надаючи інформацію, необхідну для процесу вирішення конфліктів.

Її розвиток припадає на середину 90-х років ХХ століття. У 1995 році спочатку в Руанді, а потім в 1998 році в Індонезії почали впроваджувати програму з розвитку навичок у журналістів, які включали проблеми конфлікту, реакції та відповідальність журналістів та врахування можливих впливів на вирішення конфліктів. Журналісти почали грати значну роль у створенні сприятливих умов у вирішенні конфліктів.

Першими лідерами цього заходу були британські журналісти Джейк Лінч та Аннабель Макголдрік, які намагалися застосувати стратегію Гальтунга «win-win» до практик, які застосовують професійні репортери та редактори [4].

Миротворча журналістика — це новий жанр або практика журналістики, яка ставить побудову миру як важливу цінність і визначають її як певний ракурс, погляд, через який можна бачити, повідомляти про події та створювати інформацію.

Але не всі розділяють оптимізм миротворчої журналістики. Критичний аналітик Томас Ханіц стверджує, що журналістика, яка пов'язана з миром, є наївною та непрактичною. «Щоб мати якийсь вплив на спосіб створення новин ... прихильники мирної журналістики повинні вирішити інституціональні обмеження виробництва новин», починаючи від професійної підготовки щодо об'єктивності й закінчуючи професійними цінностями новин та конкурентними вимогами, а також визнати обмеження можливостей журналістики в конфліктних суспільствах.

Зараз конкретне застосування розвитку журналістики у конфліктних зонах іде ідентифікованими шляхами. Ініціативи з розвитку засобів масової інформації, які описані як підтримка, проте опосередковано, врегулювання конфліктів, можна диференціювати за п'ятьма категоріями діяльності [12]:

- 1) Звичайна журналістська підготовка;
- 2) Посилення чутливості журналістів до їхнього впливу на конфлікт;
- 3) Відверта журналістська адвокація за мир;
- 4) Менш журналістське, але навмисне використання засобів масової інформації для конкретного впливу на аудиторію до миру;
- 5) Прямі звернення до провсєнних ЗМІ чи ворожнечі, силою чи іншими способами.

Слід сказати, що конфліктно-сенситивний підхід у журналістиці в умовах суспільства ризику потребує ґрунтовних досліджень, а саме:

- вивчення природи інформаційних війн та пропаганди, пов'язаних з культурними зрушеннями, політичною й економічною боротьбою за інформаційний вплив на глобалізаційному й регіональному рівнях та розуміння ролей засобів масової інформації й аналіз умов формування загальноновизнаних стандартів практики професійної журналістики;

- розуміння причин розгортання насильницького конфлікту крізь системний аналіз конфліктів та опис моделей журналістських практик, які діють в інтересах громадськості та зниження соціальної напруженості;

- визначення балансу об'єктивності, пошуку правди, можливих ризиків висвітлення насилля та огляду альтернатив вирішення конфліктів; окреслення можливостей та обмежень журналістики;

- аналіз та формування стандартів щодо відповідної мови, нейтральної лексики й тональності під час висвітлення конфліктів, правил обрамлення кадрів, етики зйомок, тощо;

- моніторинг зворотного зв'язку та бар'єрів під час висвітлення конфліктів, максимізація позитивних і мінімізація негативних наслідків.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Бек У. Божество риска. На пути к другому модерну. М., 2000. 384 с.
2. Бруде П. О телевидении и журналистике. М, 2002
3. Гидденс Э. Социология. М., 1999.
4. Марджанян А. Гальтунг Йохан.
URL: www.noravank.am/rus/articles/detail.php?ELEMENT_ID=5982 (дата звернення 15.04.2021)
5. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение. М., 1998. С. 17-18.
6. Кули Ч. Х. Избранное: Сборник переводов. М. 2019 URL:
http://inion.ru/site/assets/files/3917/2019_sp_kuli_izbrannoe.pdf (дата звернення 15.04.2021)
7. Кулешов О. Концепція громадянського суспільства Юргена Хабермаса: pro et contra. ГРАНІ. № 5 (121). 2015.
URL:nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2015_5_20.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=opera (дата звернення 1.03.2021)
8. Хилгартар С, Боек Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000, С. 18-53
9. Cottle S. Ulrich Beck, “Risk Society” and the Media: A Catastrophic View?
URL:www.researchgate.net/publication/268519725_Ulrich_Beck_Risk_Society_and_the_Media_A_Catastrophic_View/link/54f5cc4a0cf2ca5efefd2bb7/download (дата звернення 15.04.2021)
10. Ross H. Conflict-sensitive reporting: state of the art; a course for journalists and journalism educators, 2009. 54 p. URL:
unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000186986 (дата звернення 15.04.2021)

11. The Conflict-Sensitive Journalism Teaching Guide: Philosophy and Practice
URL: www.forumzfd.de/system/files/document/Philosophy%20and%20Practice.pdf (дата звернення 15.04.2021)

Контрольні питання

1. Дайте загальну характеристику суспільству ризику.
2. Яку роль журналісти мають відігравати в суспільстві ризику?
3. Опишіть механізми актуалізації соціальних питань засобами ЗМІ.
4. Які проблемні питання постають перед журналістами, які діють в межах конфліктно-сенситивного підходу?

Самостійна робота

Завдання 1.

1. Провести моніторинг соціальних проблеми, які актуалізують локальні ЗМІ та зробити рефлексію щодо власної причетності до тематизованих проблем.
2. Провести інтерв'ю серед представників різних соціальних груп або спільнот щодо актуальності висвітлених у ЗМІ проблем.
3. Написати есе про роль журналістів у висвітленні конфліктів.

Завдання 2. Прочитайте статтю Євгенії Олійник «Тиранія Співчуття» та дайте відповідь на такі питання:

1. Які загальні проблеми журналістики в умовах глобалізаційного інформаційного простору згадуються у статті?
2. Як трансформуються соціальні відносини під впливом інформації?
3. Чи можна знайти відповіді на питання, які піднімає Євгенія Олійник, в уривку з роботи Ж. Бодрієра «Суспільство споживання. Його міфи та структури» (уривок додається).

ТИРАНІЯ СПІВЧУТТЯ

«“Прошу хвилиною мовчання вшанувати пам’ять загиблих у Парижі, — ведуча прес-конференції секунду вагається і додає: — і на Донбасі”».

Після паризьких атак минуло два місяці. Французький триколон зник із аватарок, про Париж згадували спершу в контексті кліматичних протестів, а потім і зовсім перестали. Чуже горе, як це завжди буває із масовими смертями, відбуло свою публічну цілісність і розщепилося на десятки особистих історій. Ми знаємо, як це: спершу державні похорони, а потім — забуття під маскою пишних вшанувань. На війні все навіть швидше. Замість імен загиблих від початку — цифри, а новини з новими цифрами стають природною частиною ранкових звичок. Йдеться не про втрату пам’яті, а радше про втрату чутливості. І видається, що в сучасному світі співчуття регламентують, окрім законів часу й здорового глузду, безліч інших факторів, у яких годі розібратися. Саме за цими законами спільна хвилинка мовчання для паризьких цивільних і українських солдат виглядає дивно. У західних медіа це називають *compassion gap* — «дефіцит співчуття».

Іноді події розгортаються таким чином, що ставлять під сумнів найблагородніші вияви солідарності. За добу до нападів у Парижі відбулася атака в ліванському Бейруті. Відповідальність за обидва напади взяла ІДІЛ. Парадокс у тому, що про Бейрут заговорили вже після паризького теракту — низка матеріалів вийшла із заголовками на кшталт «*Beirut Feels Forgotten*». Основний закид адресували адміністрації Facebook, яка увімкнула сервіс *Safety Check* (за допомогою якого можна повідомити своїх друзів, що ти в безпеці) саме після європейських, а не близькосхідних атак.

Інша претензія стосувалася висвітлення цих подій. З одного боку, журналісти провідних західних ЗМІ працювали і включалися з обох міст. З іншого — тон повідомлень і репортажів з Бейрута й Парижа дуже різнився.

Найбільш промовисті заголовки: у першому випадку майже завжди фігурувала згадка про оплоти «Хезболли» (шиїтської радикальної організації, що виступає на боці президента Сирії Асада), у другому – емоційно забарвленні слова на кшталт «різня», «бійня» абощо. Тобто трагедію в Бейруті трактували як політично та етнічно марковану, й тому — очікувану (хоча, як зазначають деякі коментатори, останній рік був для Лівану відносно спокійним). Натомість теракт у Парижі — як злочин проти людяності.

Такий феномен пояснюють кількома причинами. Перша, найбільш очевидна і сумнівна для критиків ексклюзивного співчуття, — різна кількість жертв (у Бейруті — близько 60, в Парижі — понад 150 осіб). Друга — образ міста: Бейрут асоціюють передусім із війною, Париж — місто-символ, романтизований у масовій культурі. Третя причина — позиція європейських та американських медіа, які мовлять від імені впливових країн. Ну, і нарешті — нарікання на аудиторію, яка, мовляв, набагато охочіше читає новини про Париж, ніж про Бейрут. Хоча прагнення окреслити повну картину (адже обидва теракти є складовими масштабнішої політичної ситуації), як цього вимагають журналістські стандарти, мало би бути сильнішим за одержимість кількістю переглядів. У ідеальному світі, звісно.

В українських новинарських ЗМІ «дефіцит співчуття» проявляється якнайкраще. За приблизними розрахунками, на одну новину про Бейрут у ті дні припадало понад 20 звісток про Париж. Якщо судити за тим, що пропонують відповідні рубрики, «світом» для України й досі є здебільшого Росія, набагато рідше — США і Європа. Азія та інші континенти виринають у східнослов'янській медіареальності хіба що як жарт («В Бразилії Санта Клаус артистично угнал вертолет», наприклад). ЗМІ часто не мають ресурсу для висвітлення міжнародних тем, але нерідко й елементарної зацікавленості у ньому.

Разом із тим, говорячи про паризькі теракти, українські медіа намагалися максимально «включитися» в ситуацію. Декілька каналів проводили марафони в прямому ефірі, запрошуючи експертів і транслюючи нові й нові дані з місця подій. Однак наскільки релевантним для української аудиторії було таке висвітлення? Чи новина про те, що, скажімо, парижани масово здають кров для потерпілих, долала нам знання про причини і контекст події? Видається, що таке «включення» набагато більшою мірою відбувається на емоційному, ніж інформативному рівні. За кілька днів важко вибудувати широку аналітику, яка докладно б пояснювала усе, що відбувається — адже навіть про ІДІЛ в українських новинах зазвичай згадують поряд із Росією.

Саме тому нав'язливе намагання заповнити інформаційний вакуум безкінечними апдейтами звісток із «цивілізованого заходу», показова зміна аватарок, масові публічні висловлення співчуття — усе це, крім, звісно, безперечної здатності до емпатії, неначе свідчить про бажання бути трохи ближчими до європейського світу, розділити з ними якщо не горе, то, принаймні, ритуал співчуття, страх за безпеку й цінності, до яких ми самі поки маємо дещо опосередкований стосунок — передусім тому, що ще не навчилися мислити себе поза власними кордонами. Для України Європа й досі залишається такою, як в рекламі Vodafone — проекціями визначних пам'яток західної культури на стінах сірих висоток спальних районів. І триколон на аватарках — це конструювання ідентичності, позначення належності.

Саме тому український compassion gap має два боки: з одного солідарність стає інструментом жаданої ідентифікації, з іншого — укорінена в головах провінційність разом із власним жахливим болем втрат змушує сумніватися в її доцільності. Як ми можемо жаліти інших, якщо не маємо сил навіть на власну біду? Інакше кажучи, мовою пересічних

користувачів Facebook: а чи співчували французи нам, щоб тепер ми співчували їм?

Так само було й минулого року, коли одразу після розстрілу редакції «Шарлі Ебдо» відбулося вбивство у Волновасі. В глобалізованому світі ми приречені співчувати, оскільки медіа позбавили нас розкоші незнання. Однак приречені й порівнювати, адже наша чутливість відкрита не для реальних подій, а сконструйованих. Ми бачимо атаки в Парижі, Бейруті й на Донбасі принципово різними, хоча фактично результат відмінний хіба що кількістю вбитих. У день теракту в Франції там само з рейок зійшов потяг, п'ятеро людей загинули. А над Словаччиною розбився літак із шістьма українцями на борту. Що ми чули про ці події? Усе, як у афористичній назві есею Бодріяра: «Війни в Затоці не було» — не було, допоки ми про неї не знаємо. Але й те, що знаємо і що відбулося — не обов'язково одне й те саме.

На жаль (або на щастя), у багатьох випадках compassion gap — це також природна захисна реакція, результат об'єктивних обставин. Наприклад, інформаційна втома бере своє, і людям дедалі менше хочеться чути про війну — не через байдужість, а через невпинну тривогу. Або ж, скажімо, ми набагато більше переживаємо за Олега Сенцова і Надію Савченко, ніж про інших політв'язнів у Росії, бо про останніх знаємо набагато менше. небезпека «дефіциту співчуття» полягає не стільки у нерівномірному висвітленні подій або нашій здатності співпереживати, скільки у маніпуляціях, широке поле для яких він пропонує.

Приміром, коли хтось виголошує обурені звинувачення на адресу тих, хто не допомагає армії, навіть якщо допомагає, скажімо, онкохворим. Або ж коли кажуть, що в часи війни права дискримінаційних меншин не на часі. Звісно, цей механізм ніколи не вдасться відкалібрувати до абсолютної рівності, та це не значить, що ми не маємо цього прагнути.

Але є ще дещо. Чи можемо ми взагалі говорити про співчуття, досить інтимне переживання, в контексті медіа і політики? Адже, потрапивши у сферу публічного, воно втрачає однозначність. Пам'ятаєте, як після карикатур із зображенням сирійського хлопчика усі різко перестали «бути Шарлі»? Думається, саме це відчуття змушує ставити в один ряд Донбас і Париж — провина за власний compassion gap, за те, що усі попередні рази про загиблих не згадували. От тільки чи сором і співчуття — це одне й те саме?»

Джерело: Олійник Є. Тиранія співчуття. Korydor. Журнал про сучасну культуру.

URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/tiraniya-spivchuttya.html> (дата звернення 15.02.2021)

Ж. Бодріяр

ЗАПОМОРОЧЛИВЕ СПОЖИВАННЯ КАТАСТРОФИ

<...>

«У суспільстві споживання в засобах масової комунікації інформація про різні факти подається у формі загального походження. Будь-яку політичну, історичну, культурну інформацію ми отримуємо в однаковій формі — одночасно безпечній та чудотворній формі події. Вона є цілком актуалізованою, точніше, драматизованою у формі видовища, і водночас цілком деактуалізованою, тобто взятою на дистанції через посередництва комунікації та зведеною до знаків. Подія не виступає однією з багатьох категорій, це ключова Категорія нашого магічного погляду, нашої міфології.

*Подібна міфологія спирається проте на ненаситну вимогу реальності щодо “істини” та “об’єктивності”. Всюди документальне кіно, прямий репортаж, екстрене повідомлення, фотошок, документальне свідчення і так далі. Всюди шукають “серце події”, “серце зіткнення”, *le in vivo*, “обличчям*

до обличчя” — прагнуть випробувати запаморочення від цілісної присутності у події, відчутти Велике здриганням Живого, тобто ще раз побачити Чудо, тому що істина події видимого, переданого по телевізору, записаного на кінострічку, відповідає в точності, що я там не був. Але це і є найбільша заздалегідь передбачена істина, інакше кажучи, факт бути там, не будучи там, або, інакше кажучи, — фантазм.

Масові комунікації дають нам не дійсність, а запаморочення від дійсності. Або, якщо не грати словами, дійсність без запаморочення, бо серце Амазонії, серце реального, серце пристрасті і війни, “Серце” знаходиться в геометрично окресленому місці масових комунікацій і надає їм карколомну переконливість, — насправді це місце, де нічого не відбувається. Це алегоричний знак пристрасті і події, і знаки є заспокійливими.

Ми живемо, таким чином, під покровом знаків і у відмові від дійсності. Чудова безпека: коли ми дивимося на образи світу, хто відрізнитиме це коротке вторгнення дійсності від глибокого задоволення не бути в ній? Образ, знак, послання, все те, що ми “споживаємо”, — це наш душевний спокій, підкріплений дистанцією від світу, коли навіть сильний натяк на дійсність швидше заколисує, ніж зворушить.

Зміст послань, смисли знаків глибоко індиферентні. Ми не включені туди, і засоби інформації не направляють нас до світу, вони дають нам споживати знаки в якості знаків, засвідчених між тим чином дійсності. Саме тут можна визначити праксис споживання. Ставлення споживача до дійсного світу, до політики, історії, культурі не є відношенням інтересу, участі, прийнятої відповідальності — але воно не є і тотальною байдужістю: це відношення цікавості. Можна сказати, відповідно до наведеної схеми, що характеристикою споживання не є пізнання світу, і водночас не є тотальне невігластво: воно визначається як незнання.

Цікавість і незнання однаково означають сукупну поведінку перед обличчям дійсності, поведінку поширену і систематизовану практикою масових комунікацій, яка характеризує наше “суспільство споживання”: це відмова від дійсності на основі жадного та примноженого вивчення її знаків».

Джерело: Baudrillard, Jean. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970.

РОЗДІЛ 3. ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 5. Журналістика в політичній системі: між солідарністю з громадськістю до непричетності

5.1. Інформатизація політики

Сьогодні питання впливу інформаційних технологій не оминуло жодну країну. Для деяких країн це стало величезним викликом та нескінченною боротьбою проти інформатизації політичної сфери, яка відбувається на рівнях формування політичних спільнот та індивідуального політичного активізму. В інших країнах через інформатизацію політичної сфери відбулося становлення електронної демократії.

Розглянемо ризики та можливості інформатизації політики, яка відбувається супроти або в сприянні політичної влади та роль журналістики в цих процесах.

Взагалі інформатизацію у сфері політики можна розглядати на:

- глобальному або міжнаціональному рівні;
- національному чи державному рівні;
- на рівні державних організацій, політичних партій та політиків.

У кожному з цих випадків ми стикаємося з різними проявами інформатизації.

Конкурентна (маніпулятивна) інформаційна політика.

На міжнародній арені ми спостерігаємо боротьбу різних політичних систем, які мають певну ідеологію та знаходяться у постійному політичному та інформаційному протистоянні. Інформаційне протистояння забезпечується за допомогою інформаційних війн, пропаганди, медіа маніпуляцій тощо. Багато реальних політичних конфліктів та війн розпочалися з інформаційних.

Інформаційна війна — це формування певного світогляду, просування картини світу на користь соціального суб'єкта (держава, нація, політичний

лідер) у порівнянні з іншими засобами інформаційних технологій, спрямованих на формування громадської думки на когнітивному, емоційному та конотативному рівнях.

Пропаганда — це форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

Медіа маніпуляції — це вид психологічного впливу засобами ЗМІ, який призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо.

«Революції соціальних мереж» та політичний активізм, які набули масовий характер завдяки налаштованій електронній солідарності. Вже не один соціальний протест розпочався всередині соціальних мереж. Наведемо приклади декількох з них: Туніс (2011 рік), Єгипет (2011 рік), Білорусь (2011, 2020 роки), Росія (2011 рік, 2018–2021 роки), Україна (2013 рік).

Солідарна (прозора) інформаційна політика.

Становлення електронної демократії. Електронна демократія — форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до державотворення та державного управління, а також до місцевого самоврядування шляхом широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій в демократичних процесах, що дає змогу: посилити участь, ініціативність та залучення громадян на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівні до публічного життя; поліпшити прозорість процесу прийняття рішень, а також підзвітність демократичних інститутів; поліпшити зворотну реакцію суб'єктів владних повноважень на звернення громадян; сприяти публічним дискусіям та привертати увагу громадян до процесу прийняття рішень.

Найбільш поширеними інструментами електронної демократії, що застосовуються сьогодні в Україні як на загальнодержавному, так і на

місцевому рівнях, є електронні консультації, електронні петиції, електронні звернення, бюджети участі (громадські бюджети). Також створені ресурси для оприлюднення наборів даних у формі відкритих даних, у тому числі з використанням електронних платформ, наприклад, «Громадянське суспільство і влада», «Розумне місто» чи «Єдина система місцевих петицій», які поєднують у собі кілька електронних інструментів участі.

Підбиваючи підсумки, можна виокремити типи інформаційних стратегій у політичній сфері на рівні політичних відносин — це інформаційне протистояння чи, навпаки, інформаційна солідарність. Водночас інформаційний вплив на громадськість може відрізнятися за показником ефективності або внаслідок перевантаження інформаційного поля та на фоні загальної аполітичності може виникнути інформаційна байдужість та інформаційний ескапізм від політизованого інформаційного впливу.

Загальним здобутком використання інформаційних технологій є становлення електронної демократії, яка має забезпечити прозорість, відкритість та налагодження зв'язку між політичними суб'єктами та громадськістю.

5.2. Інформатизація та розвиток партисипативної демократії

Розвиток партисипативної демократії відбувається на тлі таких процесів, як боротьба за владу, статус та доступ до ресурсів «меншин», переосмислення колонізаторської історії, загострення питань апропріації культур, впровадження антидискримінаційної та дестигматизуючої політики.

Підставами для формування мультикультурного підходу став комплекс причин — результати досліджень у сфері культурної антропології, розвиток інформаційних технологій, глобалізаційні процеси, визнання самотності культур та вплітання в загальний соціокультурний дизайн й інформаційне поле.

Для впровадження полікультурної політики поступово сформувалися принципи «чутливого» підходу.

Розвиток ЗМІ та інтернет-культури вплинули на усталення партисипативної демократії в умовах інформаційного суспільства. Взагалі демократія як ідея пройшла певний шлях від актуалізації прав людини, починаючи з феміністичного руху, до універсальних принципів, впровадження яких було б неможливо поза інформатизацією та соціальним контролем діяльності політики засобами журналістики. Інформатизація та доступність інформації сприяє партисипативності. У партисипативному суспільстві громадяни мають бути зацікавлені в долученні до політичних процесів. Американський політолог Б. Барбер формулює демократію участі як пряме управління освічених громадян. При цьому громадяни — це «не просто індивіди, що діють у приватній сфері, а добре проінформовані суспільні громадяни» [4]. Е. Даунс розробив економічну теорію демократії [5]. Він говорить про суперництво на виборах, яке створює політичний ринок, де політики представлені як підприємці, що бажають отримати владу, а виборці — споживачі, що голосують за ту чи іншу партію, яка найближче відбиває їхні інтереси.

А. Етціоні запропонував концепцію рефлексивної демократії [6], під час якої влада чутливо реагує на імпульси та заборони, що надходять від суспільства. Саме така чутливість, готовність до діалогу і є демократичною політикою. Основна думка спирається на процедури, що забезпечують не виконання функцій влади, а врахування в політичному управлінні суспільної думки та цілковиту підпорядкованість її владним структурам.

До моделі рефлексивної демократії близька ідея деліберативної демократії, яку розробив Ю. Хабермас. Німецький філософ запропонував урахувати багатоманітність форм комунікації, у яких спільна воля створюється не лише на основі етичної згоди, але й за допомогою

врівноваження інтересів і досягнення компромісу щодо раціонального вибору засобів. Усі питання Ю. Хабермас зводить до комунікативних умов та процедур, які через демократичну суспільну думку надають владі легітимності. Проте за своєю природою і функціями життєвий світ протилежний системі. Структури сучасної соціальної системи представляють ту силу, яка колонізує життєвий світ індивідів та створює бар'єри на шляху до природної, автентичної комунікації людей.

Лукан Вей ситуацію деколонізації життєвих світів бачить з іншого боку та говорить про те, що становиться гібридна демократія зі зростанням авторитарних рис, а від справжньої демократії залишився тільки «вимушений плюралізм».

Розділяючи ідеї партисипативної демократії журналістика має:

- 1) робити конкретне визначення осіб і груп, чий права були порушені або відмовлено в документуванні характеру й масштабів порушень прав людини;
- 2) надавати інформацію, що дозволить людям формулювати необхідність різних прав людини, які мають бути дотримані;
- 3) забезпечувати механізми для надання голосу тих, чий права людини були порушені;
- 4) оцінювати політики й програми з точки зору їх відповідності вимогам прав людини.

5.3. Політична журналістика: випробування «довіри»

Окремої уваги заслуговує політична журналістика та політичний піар, які мають існувати у суперечливих відносинах. У часи становлення політичних еліт, перерозподілу капіталу та боротьби за владу сформувалися маніпулятивні піар-технології — агресивні, жорсткі та результативні. Політична журналістика має їм протистояти. Але як стверджує

американський медіакритик Джей Розен, силу політичної журналістики сьогодні підірвали через три причини [1]:

- представлення політики як закритої гри;
- культ «спритності» журналіста;
- «продукування непричетності».

Розкриваючи поняття:

1. Політика як закрита гра для «втаємничених».

Висвітлення політики як закритої складної гри насправді пропонує публіці просто стати знавцем власного обдурювання/містифікації. Політичні гравці зазвичай добре розуміються на тому, як маніпулювати ЗМІ та представити такий образ чи виставу, яку їм потрібно в присутності ЗМІ.

2. Культ спритності (англ. savviness).

Джен Розен описує це так: «Не втручаючись у політичні сутички, присвячуючи весь час спостереженням за тим, що відбувається (не переймаючись думками, як воно мало б відбуватися), спритні політичні журналісти вірять, що їхній досвід дає їм особливий погляд на політичну арену, вільний від сентиментів, пустих переживань, ідеологічних установок та інших дефектів бачення, який зазвичай демонструють політичні гравці. Однак ці спритні журналісти не кажуть: “У мене краща аргументація, ніж у тебе”. Вони кажуть: “Я ближче до реальності, ніж ти. Особливо якщо ти сам активний у політиці”.

Пам’ятаєте, я казав вам: щоби зрозуміти ідеї медіавистави, придивіться, як запропонований матеріал позиціонує нас, читачів. Що дивно в діях журналістів-спритників — вони нас самих ставлять у позицію інсайдерів, запрошуючи обговорити з журналістами та іншими гравцями, як масова публіка реагуватиме на останні маневри. Але ми і є ця публіка. Але ми також і споживач продукту наших журналістів. Ви бачити тут невідповідність?

Розглянемо одне з типових запитань спритного журналіста. Один журналіст запитує іншого: “То як це спрацює з виборцями?” Вслухайтесь: “Як це спрацює з виборцями?”. У вас ніколи не виникало бажання крикнути на ваш телевізор: “Гей, приятелю, це я виборець! Не говоріть про мене так, наче мене немає у цій кімнаті і я не слухаю вас”. Ось у цьому і є незвичність спритних журналістів, вони презентують політичний стиль публіці. Вони намагаються відділити більш уважну публіку, яка в “темі”, від решти електорату і пропонує їм приєднатися до закритої гри. А інші люди за цією схемою стають об’єктом політичних маніпуляцій» [1].

3. Продукування непричетності/безвинності.

Джен Розен стурбована тим, що журналісти, говорячи про власну нейтральність насправді відмежують себе від громадськості.

«Цього не навчають у школах журналістики та не обговорюють у ньюзрумах, і це складає несвідомий образ журналіста. Але це головний, вирішальний фактор у новинах про політику.

Я маю на увазі такі новини, коли журналісти намагаються довести те, що преса нейтральна у своєму описі подій, це просто представник фактів і він не відіграє жодної ролі в подіях. Непричетність означає, що журналісти не більше ніж протоколісти, які не мають особистого зацікавлення чи вигоди. Вони не несуть відповідальності за те, що відбувається, вони лише повідомляють вам про це. Коли чуєте вислів “не стріляйте у вісника”, — це означає, що журналіст заявляє про свою непричетність.

Загальний принцип — ми невинні, бо ми не залучені — не проголошується у професійному кодексі і його не знайдеш на сторінці сайту “про нас”. Але це повторюється багато разів на день у випусках новин та пресі. Жанр, відомий як “він казав, вона казала”, мабуть, один із найяскравіших прикладів. Так само і “журналістика як кінні перегони” (horse race journalism), де головне питання у висвітленні виборів: хто попереду?

Журналістам до вподоби такий опис політичного життя, який: а) правдивий — історію підтверджують факти; б) зручний для того, щоб продовжувати продукування власної безневинності.

“Журналістика кінних перегонів” приваблює саме тому, що дозволяє репортерам та експертам вдавати повну відстороненість. Зосереджуючись лише на перегонах, преса декларує свою політичну непричетність, бо питання “хто переможе” — це не ідеологічне питання. Ставлячи його, ви наче підтверджуєте, що ваша професія — не ідеологічна. Це задоволення для багатьох провідних журналістів. Невинність — це блаженство.

Пошук цієї самої непричетності означає прагнення довести, що ви спеціально не формуєте порядку денного. Але “він казав, вона казала” не повідомляє нам, хто з них (“він чи вона”) більше спотворює правду. Такий спосіб нейтральний до визначення, де ж є реальність, однак реальність — це зовсім не те, до чого журналіст може бути нейтральним!

Політична журналістика покликана допомогти нам зорієнтуватися у світі заяв та контрзаяв, що збивають із пантелику. Однак замість цього ми маємо спритність та жаргон інсайдерів, який втягує нас у свої ігри» [1].

Висвітлені проблеми породжують *недовіру до журналістики* на різних рівнях.

На базовому рівні ця недовіра виникає на трансцендентному рівні в світі постправди, коли ми взагалі не віримо, чи існує правда і чи можемо ми її дізнатись. Саме базова недовіра до ЗМІ є фоном соціальних відносин між журналістами й політикою як соціальним інститутом, між журналістами й офіційними представниками влади та громади, між журналістами та громадськістю, таким чином *формується довіра чи недовіра до ЗМІ як соціального інституту*, які виникають у результаті функціонування ЗМІ в суспільстві та виконані або невиконані накладених на журналістику функцій та очікувань.

Не тільки незалежність ЗМІ від політики як соціального інституту забезпечує довіру до журналістів та журналістики, але й здатність журналістики ставити і відповідати на актуальні для суспільства питання.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Дорош М. Три гріхи політичних журналістів URL: <https://ms.detector.media/mediakritika/post/5770/2012-11-05-try-grikhy-politychnykh-zhurnalistiv/> (дата звернення 16.04.2021)
2. Розвиток електронного урядування та електронної демократії в Україні / Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу
3. URL:<http://www.center.gov.ua/component/k2/item/3451> (дата звернення 16.04.2021)
4. Benjamin R. Barber. “Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy”/ *Political Science Quarterly*, Volume 113, Number 4, 1998-99, pp.573-589 <http://netandpolitics.narod.ru/Barber.htm>]
5. Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy // *The Journal of Political Economy*. Chicago: The University of Chicago Press, 1957. Pp. 135–150.].
6. Etzioni A. *The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society* / New York : Basic Books, 1998. 314 p.
7. Gunderman R. The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations. URL: <http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393> (дата звернення 1.03.2021)
9. Turney M. Ivy Lee was decades ahead of his contemporaries. URL: <https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html> (дата звернення 1.03.2021)

10. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. URL: <http://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-3-different-styles-and-models-of-journalism/> (дата звернення 1.03.2021)

Контрольні питання

1. Як інформатизація політики впливає на становлення демократії?
2. Перелічіть переваги та недоліки інформатизації політичного простору.
3. Як саме встановлюється довіра до ЗМІ?

Самостійна роботи

Напишіть аналітичний матеріал на тему: «Журналістика і політика: як встановити довіру з громадськістю».

ТЕМА 6. Маніпулювання свідомістю в епоху «постправди» та фактчекінг

6.1. «Жовта преса» як феномен та стимул для формування журналістських стандартів

Журналістика, яка практично повністю залежить від комерційного успіху (а в умовах володіння українськими ЗМІ політиками, додається ще й політичний тиск), опинилася в стані залежності від культурного капіталу та самосвідомості аудиторії. На відміну від сфер науки, освіти та мистецтва, де все ще залишається просвітницька функція супроти масовим смакам, журналістика більш залежна від аудиторії, бо має справу з повсякденням людей 24 години на добу.

Журналістська боротьба за людські серця почалася не сьогодні. Так, в Америці, з часів започаткування преси наприкінці ХІХ століття, найбільшою частиною читацької аудиторії був робітничий клас. Газети коштували недорого, але преса була бізнесом, яка мала приносити гроші. Тому господарі газет та редактори намагалися знайти шляхи збільшення продажів, а для цього почали експериментувати з сенсацією і прийомами залучення уваги: гучними заголовками, історіями, скандалами та плітками. Ось як описує феномен популярності газети Ч. Х. Кулі: «...немає, ймовірно, нічого більш проникного й характерного, ніж щоденна газета. Її або всіляко звеличують, або люто звинувачують у зловживаннях — для того і іншого є всі підстави. Якщо вдуматися, яка це дивна практика: коли батько сімейства сідає за стіл снідати і, замість того щоб розмовляти з дружиною і дітьми, розгортає перед обличчям своєрідний екран, на якому надруковані світові плітки!

Найважливіша функція газети полягає, зрозуміло, у тому, щоб служити бюлетенем важливих новин і посередником в обміні ідеями через надрукування інтерв'ю, листів, промов і редакційних коментарів. Отже, вона незамінна для організації громадського розуму.

Переважна кількість її матеріалів, однак, найкраще описується фразою “організовані плітки”. Те спілкування, яке люди раніше вели в магазинах, на перехрестях або в затишних закутках, піднялося тепер до рівня друку й знакової системи. Те, що ми вбираємо потік цього, зовсім не означає ущербність нашого розуму; ми просто задовольняємо по-новому стару пристрась» [5].

Отже, певна «жовтизна» супроводжувала розвиток преси, а згодом й інші засоби ЗМІ. Існує декілька версій походження терміну «жовта преса».

Згідно з першою її нібито придумав Ервін Вардман, редактор газети New York Press, як образ короткого терміну життя новин, які друкувалися на дешевому папері та швидко жовтіли.

Інша версія, що виникнення «жовтої журналістиці» пов’язано з популярним тоді коміксом «Аллея Хогана», у якому на чорно-білому фоні було тільки одне кольорове зображення — «жовтий хлопець» — персонаж, одягнений у жовте. Цей комікс публікувався в The New York World (редактор Джозеф Пулітцер), з яким незабаром почала конкурувати газета New York Journal (редактор Вільям Рендольф Херст) і навіть переманила до себе художника. У відповідь Пулітцер доручив іншому карикатуристу створити іншого жовтого малюка. Незабаром сенсаційна преса 1890-х років стала конкуренцією між «жовтими малюками».

Тим не менш, значною мірою преса початку ХХ століття носила не стільки розважальний характер, скільки привертання уваги до несправедливості та скандальних прецедентів, зокрема в політичній сфері.

Деякі історики вважають, що завдяки цим двом редакторам та їхнім публікаціям, орієнтованим, у першу чергу, на прибуток, американська громадськість піддалася маніпулятивному впливу та дезінформації відносно події на Кубі в 1898 році.

У ті часи Вільям Рендольф Херст зрозумів, що війна з Кубою не тільки продає його газети, але дає національне визнання. Спочатку найкращі репортери Херста писали жахливі історії про ситуацію на Кубі: жінок-в'язнів, страти, доблесних бойовиків, голодних дітей, а коли американське судно Мейн у порту Гавани зазнало випадковий вибух і затонуло, журналісти бездоказово звинуватили іспанців. Незабаром внаслідок бажання збільшити продаж газет було сформовано провоєнне ставлення громадськості, яке призвело до спалаху іспано-американської війни. Сьогодні історики вказують на іспано-американську війну як на першу прес-війну [11].

Не зважаючи на велику популярність «жовтої» преси, поступово принципи надійності й чесності знову було відновлено. Один з перших помітних проривів зробив Міллер у 1910 році, який запропонував Кодекс етики для газет. Практики журналістів, які включали маніпуляції з правдою заради продажу, були суворо засуджені. Коли вийшла газета «The New York Times» баланс повернувся, оскільки ця газета показала, що можна уникнути сенсаційності, але бути прибутковою [6].

Зараз є різні типи кодексів та стандартів журналістської етики, і хоча вони відрізняються від країни до країни та відповідальної організації, яка їх запровадила, вони подібні за діяльністю. Так, діє міжнародний консенсус щодо фундаментальних аспектів етичної звітності: чесність, точність, правдивість і неупереджена звітність залишаються найвищими цінностями, які необхідно зберегти.

6.2. Ера «постправди» як виклик журналістики

Не зважаючи на те, що саме «жовта» преса вплинула на впровадження етики, вона продовжувала розвиватися як окремий напрям журналістики. Із швидким переходом до цифрової ери з'явилося нове обличчя жовтої

журналістики у формі «clickbait» (заголовки-приманки), фальшивих новин та постправди.

Clickbait народився під комерційним тиском у вік Інтернету та гіперпов'язаності посилань, кліки почали приносити дохід. Пітер Престон, колишній редактор The Guardian, відмічає, що «історії clickbait дещо зменшили цінність новин — вони продають зірок у ліжку... і це лише один із способів отримання кліків» [16].

Якщо говорити про фальшиві новини, то вони набагато небезпечніші для читачів, ніж clickbait статті. Останні можуть викликати розчарування і дати мінімум нової інформації, проте фальшиві новини залишають людей дезінформованими про значні поточні справи. В Україні феномен фальшивих новин набрав обертів після революції та початку воєнних дій, але це неозначає, що він раніше не існував.

Постправда стала одним із найважливіших слів ХХІ століття. Коли межі між правдою і брехнею стають тонкими, майже невидимими, неминуче, що читачі або купуватимуть ілюзію, або не знатимуть того, що є істинним. Через те, що у світі відбувається стільки обурливих і неймовірних речей, ми стали трохи онімілими й нас вже набагато важче шокувати. Наш барометр віри в те, чого просто не може бути, впав жахливо, і ми ввійшли в епоху «постістини» [12].

В Оксфордському словнику 2016 року пояснювали постправду як «відносні обставини, у яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж апелюють до емоцій та особистих переконань». Деякі вважають, що з точки зору суспільної довіри наслідком формування постправди є те, що журналісти впали на дно сходів разом з політиками [11].

Проте понятійний неологізм «постістина» чи «постправда» (post-truth) отримав визнання і популярність світового масштабу тільки в останні роки.

За великим рахунком будь-яка ідеологія стосується феномена постправди, але все ж, говорячи про постправду, частіше мають на увазі не цілісне явище, а певні ситуації постправди [14].

Ситуації постправди, або прецеденти, — це площина інформації, розташованої між двома полюсами: на одному полюсі сукупність об'єктивних даних і фактів, представлених в дискурсі, заснованому на версифікаційних висновках з оцінкою «істинно», тобто в «дискурсі правди»; на іншому — інформаційні «хитавиці», які сконструйовані на замовлення в «дискурсі постправди», що імітують реальність. У залежності від контексту, ситуації постправди можуть містити різний об'єм фейкової інформації.

До розряду сконструйованих фактів-підробок належать як фальшиві й «зрежисовані» факти (фейки/«fake news»), засновані на оцінних показниках недостовірного, придуманого, ймовірного «highly likely», так і відверті підробки у вигляді набору сумнівних аргументів і безапеляційних звинувачень. У їх якості постають:

- фальшиві новини, створені за технологіями «спін-доктор» від імені авторитетних джерел — популярних політиків, письменників, журналістів, блогерів, акторів, вчених, військових, медійних видавництв, газет, журналів, радіо- і телепрограм, сторінок у соціальних мережах, акаунтів, які використовуються не тими людьми, від імені яких вони ведуться;

- фотографії, відеоролики, які зняті в інший час і в іншому місці. Наприклад, відеосюжети та спец репортажі «реальних» подій, емоційні, захоплені або гнівні «відгуки» від неіснуючих «користувачів», замовні «мітинги», «демонстрації», акції протесту, «пікети», інформаційні «вкидання», «атаки», «шуми», політичні «демарші», колективні «санкції» і таке інше.

Особливість «прецедентів» полягає у тому, що вони можуть заповнюватися перерахованими «постправдивими» семіотичними

конструкціями, які мають «паралельний функціонально-семантичним вимір». Вони не піддаються раціональному мисленню, не підвладні йому й не керується ним. Такий «паралельний вимір» сприяє породженню іншого — «постправдивого» дискурсу, який спрямований на пригнічення критичного мислення, пошук розумних і переконливих (тобто перевірених раціональним мисленням) аргументів, та провокує маніпулятивний дискурс, спрямований на викликання емоцій у публіки [15].

На думку Євгена Бистрицького, сучасна пропаганда, як зовні, так і всередині комунікативних повідомлень, розгортає різного масштабу технологію засвоєння та переживання істини. Вона апелює до вигаданої реальності, яка діє з допомогою постправди засобом первинного сприйняття створеного образу, в контексті якого реальна ситуація стає вторинною та підпорядковується загальному уявленому. Так ми потрапляємо в ситуацію оцінювання істинності чи неістинності фактів, речей і подій — як реальних, так і цілком вигаданих — відносно нашої належності до тої чи іншої організації чи культури. Саме тому про ситуації, що виникають, говорять, що вони є прикметою «справжнього постфактичного часу» [2].

Проблема ж полягає в тому, що для кожної людини переживання істинного чи правдивого є екзистенціальною основою буття. Воно піднімає не тільки питання адекватності чи неадекватності висловлювань, скільки того, хто ми є за своєю суттю. Коли ми маємо справу з дезінформацією або пропагандою, вона переростає в екзистенціальну кривду щодо певної спільноти, суспільства чи культури. І тоді усі члени, хто розповсюджував ці ідеї, стають кривдниками або навіть злочинцями, у той час як їхня провина може бути тільки в тому, що вони не відрізняли правду від кривди.

Однак є й інший погляд — люди завжди жили в епоху постістини, бо людство не може витримати правди та не хоче її знати.

Деякі фейкові новини тривають «усього» сімсот років та можуть принести чимало горя. Так, 29 серпня 1255 року в колодязі міста Лінкольна було виявлено тіло дев'ятирічного англійської хлопчика на ім'я Х'ю. Швидко поширилися чутки про те, що Х'ю був убитий місцевими євреями під час проведення ритуалу. Один з найвідоміших англійських хроністів того часу, Метью Періс, надав докладну і криваву оповідь того, як видатні євреї з усієї Англії зібралися в Лінкольні, щоб замучити до смерті дитину. Дев'ятнадцять євреїв були притягнуті до суду й страчені за вбивство. Схожі вигадані історії стали популярні й в інших англійських містах, що призвело до серії погромів, у результаті яких були знищені цілі єврейські громади. Зрештою, у 1290 році всі євреї були вигнані з Англії. Х'ю був похований у соборі Лінкольна; його стали почитати як святого. Тільки в 1955 році, через десять років після Голокосту, собор Лінкольна відмовився від кривавої історії, помістивши поруч з могилою Х'ю меморіальну табличку, на якій написано:

«Сфабриковані історії ритуальних вбивств християнських хлопчиків єврейськими громадами були поширені всією Європою в Середньовіччі й навіть набагато пізніше. Ці вигадки коштували життя багатьом невинним євреям. У Лінкольна була своя легенда, і передбачувана жертва була похована в соборі у 1255 році. Такі історії не роблять честі християнству»[6].

Згідно з Патриком Шампанем, «істинність» думки, яка не стільки «обговорюється», скільки «споживається», полягає не в її правильності, а в кількісній силі, тобто в кількості індивідів, які в певний момент її поділяють [10].

Один з найвідоміших істориків і філософів сьогодення, Юваль Ноах Харарі [9], вважає, що ми ніколи не виходили з постістинного світу, тому що ми самі є постістинністю. Фантастика й помилкові історії об'єднують людей, яким приналежність до групи завжди була важливіша, ніж знання що є істиною. К цьому контексті варто згадати «Kauyfabе» [17] — концепцію, яка

прийшла від професійної боротьби. Як відомо, борці насправді не воюють один з одним, а виконують трюки, і ми всі знаємо, що це фальшивка, але не дуже про це піклуємося та щиро вболіваємо. Як зазначив Джеремі Гордон у своїй статті для The New York Times, ця концепція постановочної реальності виходить за межі індустрії розваг і чітко проявляється в політиці та ЗМІ. Іноді важко побачити, де закінчується наша фактична поведінка, і починається наша метаповедінка. Ми сміємося над абсурдністю світу, але поводимо себе так, ніби усе це правда [13].

6.3. Комуникативна технологія конструювання ситуацій «постправди» та фактчекінг

Дарма що постправдива інформація завжди застосовувалася в політиці, релігії, мистецтві у вигляді ідеологій, пропаганди, містифікацій та див, зараз через глобалізаційний інформаційний простір кожна людина опиняється на перетині «правд», що робить ситуацію ще більш драматичною. Навіть перебування в інформаційних бульбашках не рятує, коли завданням є зіткнення сторін, кожна з яких зазнала інформаційну атаку. Життя у симулятивній реальності, створеної Deep Fakes, наприкінці робить неважливим чи це правда, чи ні, оскільки люди знаходяться під впливом викликаних емоцій. Навіть спростування псевдофактів не переконує людей, які вже сформували власні переконання. Тим не менш, фактчекінг має на меті не тільки виявити ту чи іншу словесну оману чи маніпуляцію, але взагалі розвинути критичне мислення людей як споживачів інформації.

Розглянемо схематично технологію створення ситуацій «постправди» навколо звичайних фактів, скориставшись традиційною комуникативною моделлю Лассвела.

1. **Замовник** → **Комуникатор**: від держав та міжнародних організацій, які контролюють ЗМІ, до організацій або публічних персон, які роблять

матеріали на замовлення. Саме тому одним з індикаторів дослідження преси є ступінь її незалежності від держави або комерційних структур.

2. «Повідомлення». Текстам маніпулятивної комунікації притаманні характерні особливості.

– формат таблоїду. На початку XXI століття на таблоїд починають переходити так звані «якісні» видання. Першою, хто відмовилась від широкого формату, була газета The Independent (весною 2003 року), наступною стала у 2004 році авторитетна The Times. Зміна форматів пов'язана з конкуренцією та виникненням преси «проміжного» типу, які перейшовши на «таблоїдний» формат, почали активно заманювати в ряди своїх читачів тих, хто раніше складав аудиторію «якісних» газет;

– написання заголовків, які привертають увагу;

– структурування тексту за моделлю піраміди, а саме: короткий бриф, який описує скандальний, частіше неперевірений факт, а потім вже представляє саму історію, яка може бути звичайною та навіть не мати «новизни»;

– має посилання на інші «факти» або авторитети, які частіше є неправдивими;

3. Канали комунікації: від традиційних ЗМІ до соціальних мереж та потокових медіа.

4. Механізми впливу:

- на когнітивному рівні: формування уявлень, псевдознань або неправдивих фактів, певної картини світосприйняття;

- на емоційному рівні: управління або маніпуляція соціальними настроями, провокаційні заяви для формування конфліктогенного середовища;

- на конотативному рівні — формування певних стереотипів, упереджень, установок;

- на поведінковому — спонукання до дій, які робляться за браком правдивої інформації або в умовах її недостатності, наслідки яких не усвідомлюються або не контролюються реципієнтами.

Отже, способи маніпулювання мають багаторівневий характер. Найбільш відомі стратегії це — навішування ярликів, яскраві узагальнення, зміщення акцентів, свідоцтва, використання в якості героїв «пересічних» громадян, створення образу «бути в одному човні» (слідування за думкою більшості), «підтасовування карт» (обговорення лише одного боку подій), емоційні стереотипи («дбайливий господар» тощо), виразне замовчування (тонкий натяк або припущення), «підривна» риторика (дискредитація мотивів дій людини, щоб зганьбити саму ідею) та інші прийоми [7].

Існує низка звичайних ресурсів, які можуть допомогти у фактчекінгу будь-кому:

- платформа для надсилання електронних запитів «Доступ до правди»;
- Державна служба статистики України;
- відкриті реєстри та бази даних;
- перевірені центри соціологічних досліджень;
- CIA World FactBook;
- перелік джерел інформації від FactCheck.

У присвяченій фактчекінгу публікації, на сторінці Інституту масової інформації наводиться такий базовий алгоритм перевірки фактів для журналістів-фактчекерів [3]:

1. Вибрати матеріал або твердження для перевірки та відповідний спосіб перевіряння;

2. Налаштувати пошук у перевірених джерелах інформації та класифікувати повідомлення як: правдиве, неправдиве, оманливе або з невизначеним статусом;

3. Супроводити перевірку коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат;

4. Залучити експерта для перевірки коментаря на якість і надійність джерела, а також відповідність класифікації;

5. Зробити перехресний фактчекінг на внутрішню логіку;

6. Залучити зовнішнього експерта для оцінки тексту;

7. Опублікувати результати фактчекінгу з вказанням джерел перевірки та висновків експертів.

Серед провідних організацій, що здійснюють фактчекінг в Україні найбільш відомими є [4]:

- «VoxUkraine» — це перший фактчекінговий проєкт в Україні, який виявляє брехню і маніпуляції у заявах політиків. Організація фінансується за кошти благодійних внесків, а також грантів донорських організацій;

- «Stopfake.org» — цей інформаційний ресурс спрямований на боротьбу з антиукраїнською пропагандою та фактами, які дискредитують Україну;

- «Без брехні» — це аналітична платформа, фахівці якої застосовують класичний фактчекінг, а також розробляють нові підходи й формати фактчекінгу, здійснюють аналітичну діяльність та проводять просвітницьку діяльність у регіонах;

- «Слово і Діло» — аналітичний портал — це перший фактчек-ЗМІ в Україні, що ставить за мету забезпечити реалізацію принципу транспарентності й підзвітності влади, сприяти зростанню рівня відповідальності політиків і посадових осіб перед громадянами. Ключовим аспектом роботи «Слова і Діла» є визначення рівня відповідальності вітчизняних політиків та посадових осіб на підставі систематичного моніторингу та фіксації їхніх обіцянок, а головне — відстеження стану їх виконання.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Буар Филип А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.:ІМІДЖ-Контакт, ИНФРА-М. 2001. 178с.
2. Быстрицкий Е. Экзистенциальная истина и постправда // <http://bystrytsky.org/existen18r.htm>
3. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди.
URL:<https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vid-riznyati-brehyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення 11.04.2021)
4. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ/ Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45.
URL:<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/9976/9971> (дата звернення 11.04.2021)
5. Кулі Ч. Х. Избранное: Сб. переводов. М., 2019. 234 с.
URL: http://inion.ru/site/assets/files/3917/2019_sp_kuli_izbrannoe.pdf (дата звернення 11.04.2021)
6. Підкуркова І. «Жовта преса» Політична енциклопедія. К.: Парламентське видавництво, 2011. с.262
7. Почепцов Г. Постжурналістика: нові реалії ХХІ сторіччя.
URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/18928> (дата звернення 11.04.2021)
8. Сазонов Є. Феномен «Жовтої преси». Науково-культурологічний журнал. 23.05.2005. № 7 (109).
9. Харарі Ю.Н. Людина розумна: Історія людства від минулого до майбутнього.
URL:https://chtyvo.org.ua/authors/Harari_Yuval_Noi/Liudyna_rozumna_Istoriia_liudstva_vid_mynuloho_do_maibutnoho/ (дата звернення 11.04.2021)

10. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Paris, Minuit, 1990.
11. Comic M. How yellow journalism evolved and why you should care about its influence.
URL:<https://contentinsights.com/how-yellow-journalism-evolved-and-why-you-should-care-about-its-influence/> (дата звернення 11.04.2021)
12. Edmans A. What to trust in a post-truth world.
URL:<https://www.youtube.com/watch?v=rpJx5VLQMxk> (дата звернення 11.04.2021)
13. Gordon J. Is Everything Wrestling?
URL:<https://www.nytimes.com/2016/05/27/magazine/is-everything-wrestling.html> (дата звернення 11.04.2021)
14. McIntyre L. Post-truth. URL:<https://mitpress.mit.edu/books/post-truth> (дата звернення 11.04.2021)
15. Muz4in.Net. Мы живём в эпоху пост-истины? Да, но только потому, что мы являемся пост-истинным видом / Блог.
URL:http://muz4in.net/news/my_zhivjom_v_ehpokhu_post_istiny_da_no_tolko_potomu_chno_my_javljaemsja_post_istinnym_vidom/2018-12-29-47749
(дата звернення 11.04.2021)
16. Preston P. Observer. URL:www.theguardian.com/media/peter-preston (дата звернення 11.04.2021)
17. Taylor J. Wrestling, politics, and the post-truth world.
URL:<https://alltop.com/viral/wrestling-politics-post-truth-world> (дата звернення 11.04.2021)

Контрольні питання

1. У чому, на вашу думку, полягає затребуваність «жовтої» преси?

2. Що таке «постправа»? Наведіть приклади висвітлення певних подій засобами ЗМІ, які можна віднести до постправи.
3. Які є аргументи за те, що феномен постправи завжди існував в інтерпретації історії, явищ, подій.
4. Які є аргументи в користь того, що постправа — це ознака сучасності.
5. Що таке фактчекінг? Яка процедура фактчекінгу?
6. Перелічіть ресурси, які можна використовувати та на які можна посылатися під час фактчекінгу.

Самостійна робота

Прочитайте матеріал та виокреміть загальні завдання фактчекінгу та перепони, з якими стикаються журналісти на практиці, щодо його здійснення.

Олександр Ярощук

Фактчекінг — данина моді чи запобіжник брехні?

Останнім часом слово “фактчекінг” можна почути як у медіасередовищі, так і за його межами. В редакціях створюються спеціальні посади фактчекерів, а також з’являються окремі медіапроекти, спрямовані на перевірку оприлюдненої інформації. Така популярність цього явища викликана передусім частими випадками недотримання стандартів журналістики, поширенням дезінформації та пропагандою.

Щоправа, верифікація або перевірка даних завжди була одним з основних елементів журналістики. Однак тепер сфера застосування цього поняття збільшилася. Журналісти нині кажуть про два типи фактчекінгу. Перший, класичний, особливо притаманний журналістиці розслідувань, коли матеріал проходить верифікацію викладених фактів. Другий тип – перевірка заяв політиків та інших впливових осіб незалежними фактчекінговими організаціями, які, таким чином, заповнюють вакуум браку достовірної

інформації, що утворився в ЗМІ. Фактчекери XXI століття працюють уже не лише з даними, які збирають журналісти, але і з неправдивими заявами політиків, фейками в медіа та соціальних мережах, дезінформацією та пропагандою.

Фактчекінг у журналістиці розслідувань

У процесі роботи над журналістським розслідуванням перевірка всіх фактів, викладених у матеріалі, – від імен осіб до цифр і посилань – є одним з основних етапів під час редагування.

“Журналістика розслідувань вимагає глибокого, серйозного фактчекінгу. Це – останній етап у процесі роботи над розслідуванням, під час якого ми перевіряємо інформацію в статті на відповідність первинним джерелам”, – пояснює основи класичного фактчекінгу журналістка-розслідувачка сербського видання KRIK та фактчекерка *Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP)* Бояна Павлович.

За словами представника Інституту розвитку регіональної преси та фактчекера журналістських розслідувань Олександра Волошина, фактчекінг є обов’язковою умовою перед ухваленням рішення про публікацію.

“Важливо перевірити всі дані, щоб не було ризиків для судових позовів, оскаржень, претензій”, – зауважує він.

З іншого боку, каже Волошин, в Україні фактчекінг ще не прижився в багатьох редакціях. Як наслідок, багато помилок у матеріалах залишаються непоміченими.

“Те, що ми робимо сьогодні, не є фактчекінгом, – вважає журналіст. – Це така верифікація, коли я сам себе перевіряю. Можливо, редактор ще щось подивиться. І це все”.

Перевірка фактів – кропітка справа. В середньому для ґрунтовної перевірки одного розслідування потрібно від двох-трьох днів до тижня або й більше. Водночас у середньому в кожній статті фактчекери виявляють від 10 до 30% помилок.

Найчастіше, розповідає Бояна Павлович, журналісти помиляються в цифрах. Фактчекерам теж доводиться витратити багато часу на їхню перевірку: зазвичай на це потрібно близько трьох годин.

Інше актуальне питання, яке стосується верифікації фактів у розслідуваннях, – це те, наскільки фактчекери довіряють журналістам і є незаангажованими.

Медійники погоджуються, що в ідеальному світі журналісти і фактчекери мають бути відокремлені одне від одного (це можуть бути різні редакції, “сліпе” редагування тощо), однак на практиці дуже часто це неможливо.

“Ми часто працюємо в одному офісі, тому повноцінно ми не відокремлені одне від одного. Це неможливо. Однак ця відокремленість виявляється в тому, що хтось дивиться на статтю свіжим поглядом і знаходить очевидні помилки”, – вважає редактор OCCRP Обрі Белфорд.

Натомість сербська журналістка Бояна Павлович переконана, що журналісти і фактчекери все ж мають дотримуватися певної відстані. На її думку, якщо вони довіряться одне одному, це негативно вплине на якість розслідувань. Якщо довіра висока, вважає Павлович, фактчекери можуть підходити до перевірки статей менш ретельно, що негативно вплине на публікацію.

Вона переконана, що на фактчекерів покладене важливе завдання – перевірити всю інформацію журналіста якомога ретельніше. Для журналіста фактчекер має бути своєрідним “адвокатом диявола”, який прискіпливо запитує про кожну цифру та слово.

“Журналісти мають тенденцію приховувати те, що не збігається з їхньою гіпотезою. Тому фактчекери мають запитати, чи є ще якийсь документ, інші докази, які б підтвердили чи спростували інформацію. Є багато аспектів, які журналісти можуть забути або не врахувати”, – пояснює необхідність бути прискіпливою Бояна Павлович.

Окрім цього, фактчекер має скептично оцінювати повідомлення джерел інформації журналіста, оскільки вони також можуть помилятися або ж навмисно приховувати і перекручувати інформацію.

Фактчекінг як новий формат журналістики

Окрім традиційної верифікації, яка здавна застосовувалася в ньюзрумах для перевірки даних, останніми роками у всьому світі став популярним рух фактчекерів, тобто журналістів, які перевіряють заяви політиків та інших осіб на правдивість. Особливо актуальною робота фактчекерів є під час виборів, що було доведено нещодавніми виборами в Україні, коли фактчекерів запрошували на телевізійні ефіри, та виборами 2016 року в США, коли інтерес до публікацій фактчекінгових організацій зріс у десятки разів.

За словами представника італійської фактчекінгової організації Pagella Politica Томасо Канетти, головне завдання фактчекера – перевірити заяву політика, визначити, є вона правдивою чи ні.

“Ми збираємо різні заяви політиків, питаємо в новинних агенцій, чи цікаво це їм, і, якщо так, починаємо їх перевіряти”, – розповідає Канетта.

За стандартами Pagella Politica, кожну заяву перевіряє щонайменше два-три фактчекери. Це дозволяє збалансувати остаточну версію матеріалу та дотриматися об’єктивного підходу. Насамперед перевіряються цифри, оскільки їх доволі швидко можна уточнити в реєстрах чи статистиці. Якщо потрібна порада спеціаліста, наприклад з юридичного питання, перевірка займає довший час.

Фактчекери, однак, не можуть перевірити все. Наприклад, не перевіряються судження.

“Якщо це думка, вона не перевіряється. Якщо заява неконкретна, ми не можемо її перевірити. Не все можна перевірити. Тому, перш ніж братися за перевірку якоїсь інформації, потрібно зрозуміти, чи зможемо ми це зробити”, – пояснює Томасо Канетта.

Він також порекомендував фактчекерам пам'ятати, що перевіряти потрібно заяви як політиків із влади, так і опозиційних політиків:

“Ми намагаємося не фокусуватися виключно на одній людині чи одній партії. Ми також перевіряємо заяви представників опозиції. Ми намагаємося бути незаангажованими і перевіряти кожного, наскільки це можливо”.

Роботу фактчекера не можна виконати без доступу до достовірної інформації. Водночас далеко не вся інформація потрапляє до категорії “докази”.

“Ми маємо дуже жорсткі критерії того, що може вважатися доказом, – розповідає Бояна Павлович. – Насамперед це первинні джерела – відео, документи, фото, реєстри, дані поліції та судів. Натомість покази свідків у суді є суперечливим доказом. Тому, якщо ми беремо інформацію із судової справи, це рішення суду чи вирок”.

У Pagella Politica погоджуються з цим. На думку Томасо Канетти, першочергові докази – відео- та аудіозаписи, офіційні джерела, такі як дані Євростату, Світового банку, Міжнародного валютного фонду, офіційна урядова преса, закони тощо.

Журналісти погоджуються, що без фактчекінгу не буде якісної журналістики. Для журналістів, які працюють із розслідуваннями, важливо перед публікацією перевірити всі деталі в матеріалі. З іншого боку, професійні фактчекери допомагають журналістам тим, що оперативно

перевіряють заяви та повідомлення на правдивість, у такий спосіб зменшуючи рівень маніпуляцій та брехні в інформаційному просторі.

Джерело: Ярощук О. Фактчекінг – данина моді чи запобіжник брехні?

URL:<https://zmina.info/articles/faktcheking-cze-danyna-modi-chy-bazovuj-st-andard/> (дата звернення 20.04.2021)

РОЗДІЛ 4. PR, РЕКЛАМА ТА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ТЕМА 7. PR в умовах сучасного суспільства

7.1. Історія розвитку зв'язків із громадськістю: між альтруїстичним та прагматичним підходами

Становлення комплексного уявлення про зв'язки з громадськістю та технології піар пройшло у всьому світі та Україні в декілька етапів та реалізується у рамках двох принципово різних стратегій:

- зв'язки з громадськістю як налагодження гармонійних відносин із суспільством;
- зв'язки з громадськістю як маніпулятивні комунікації, які спрямовані на громадськість для досягнення власної мети.

Варто зауважити, що з огляду на принципи зв'язків із громадськістю, це діяльність, яка швидше втілює ідеали позитивістів про гуманістичне і толерантне майбутнє людства.

Розглянемо особливості піару як стратегії налагодження гармонійних відносин із громадськістю. Важливо, що необхідність налагодження зв'язків з громадськістю й визначила нові принципи піар-діяльності.

Після етапу publicity, проплачених хвалебних публікацій та дешевих сенсацій, завдяки Айві Лі та іншим журналістам відкривається нова ера розвитку відносин із громадськістю, яку іноді називають «пояснювальною» («the explanatory era»). На це вплинуло декілька чинників.

Насамперед у сфері паблік рілейшнз почали працювати серйозні журналісти з газети The New York Times, яка, починаючи з 1896 року, обрала радикальний курс з орієнтацією на об'єктивність, неупередженість та широку аудиторію з різних прошарків населення. Тобто задекларований принцип діяльності паблік рілейшнз, який полягає у визнанні права людей мати найбільш повну та правдиву інформацію, прийшов із прогресивної

журналістики. Але ж специфіка роботи піарщика полягала у тому, що іноді про тих, на кого вони починали працювати, не можна було казати нічого доброго. Саме тут проявився талант Айві Лі, який у буквальному сенсі змінив хід історії, завдяки довготривалим, іноді багаторічним, PR-кампаніям.

Прикладом служить хрестоматійний кейс із Джоном Рокфеллером. Варто сказати, що це була досить нелегка справа: створити новий образ магнату, ім'я якого пов'язували з жорстоко приглушеними повстаннями шахтарів, які виступали проти нещадних умов праці, низької плати та високого рівня смертності на робочих місцях. Але це не зупинило Айві Лі, який розпочав «створювати» нову історію та ініціював благородні проєкти для Джона Рокфеллера, про які можна було чесно розповісти у пресі та які навіть залишились у пам'яті нащадків. Звісно, деякі звинувачували Айві Лі, що своїми порадами та діями він пом'якшив соціальну напругу та не дав можливості довести боротьбу за права шахтарів до більш радикальних змін. Але він був перший, хто запропонував створення подій, не фейкових, а реальних, спрямованих на гармонізацію відносин для подальшого їх висвітлення. Так в історію потрапили фото Рокфеллера з головами професійних союзів, Рокфеллера з удовами, Рокфеллера з простими шахтарями та слава мецената й благодійника.

Майже одночасно формувалася інша позиція до зв'язків із громадськістю, яку уособлював Едвард Бернейз. На протилежність із попереднім етапом, який відколовся від журналістики, він мав справу з організацією повсякденності людей через нав'язування споживання певних брендів та товарів. У такий спосіб він не просто «продавав» продукти або послуги, він створював певну картину світогляду та звички.

Не будемо торкатися доволі відомого факту, як він змусив жінок курити. Візьмемо інші приклади. Через спеціальні акції з просування мила, він прививав дітям любов до прийняття ванни. Звертаючись до страху

антисанітарії та підчеплення хвороб, він пропагував використання одноразового посуду. Усе це ставало не тільки стратегіями продаж, але формувало певні поведінкові патерни. Отже, тут ми спостерігаємо маніпулятивний піар, який видає себе за «інженерію згоди» («engineering of consent»), бо використані технології діють на підсвідомому рівні, залишаючи відчуття задоволення. У підручниках він отримав назву компромісного піару, завдяки якому у виграші залишаються обидві сторони — суб'єкт та об'єкт комунікації.

Цікаво, що у нашій країні спрямованість використання піару проходила ті ж самі етапи, тільки через багато десятиліть.

Впровадження ідей піару здійснювалося через переклад західної літератури та знайомство з теорією — альтруїстичним та компромісним підходами.

Згідно з альтруїстичним підходом організація або публічна персона має зобов'язання перед суспільством відверто та чесно інформувати про свою діяльність, навіть якщо це призведе до краху. Тобто в комунікаційному просторі мають залишитися тільки відкриті конкурентоспроможні організації із прозорою діяльністю, яким немає що приховувати.

У компромісному підході інтереси організації та інтереси аудиторії є рівноважливими. Це ситуація соціального обміну, коли заради прибутку або лояльності суб'єкт комунікації задовольняє потреби громадськості.

Але впровадження піар-технологій в Україні здійснювалося не стільки завдяки ознайомленню з теорією, скільки з приходом іноземних інвестицій. Так, прикладом для створення піар-кампаній про просування торгових марок безпосередньо служили іноземні бренди, які виходили на український ринок. Українські торгові марки були змушені шукати власну нішу та використовувати піар-технології для завоювання людських сердець. Це був

період експериментів і винаходів та впровадження нового типу системного мислення в умовах конкуренції.

У той же час на вулицях міст з'являється соціальна реклама, яка є наочною частиною соціального піару та спрямована на формування позитивних моделей поведінки або дій у кризових ситуаціях. Технології соціального піару впроваджували міжнародні фонди та організації. Завдяки їхнім зусиллям в Україні почала функціонувати система соціальних організацій, спрямованих на розв'язання проблем перехідного маргінального суспільства.

Наступний виток у розвитку піару відбувається із поширенням думки, що бізнес несе відповідальність за свою діяльність перед суспільством, бо завдяки суспільству він примножує капітал. Так з'являється соціально-відповідальний бізнес, який турбується про добробут соціуму, а наприкінці отримує власний бонус — опосередковану рекламу компанії або бренду, адже відтепер він продає не товар, а цінності. Соціально-відповідальний бізнес стає прикладом формування гармонійних відносин з широкою громадськістю, де зберігаються інтереси обох сторін. Ця ідея проходить «червоною ниткою» у зарубіжній літературі та в умовах глобалізації розповсюджується серед країн з менш розвиненою економікою.

7.2. Комунікаційні стратегії: контекст застосування у вирішенні соціальних проблем

Кожна організація для впровадження власної діяльності має встановити зв'язки з громадськістю в широкому сенсі слова, тобто різними соціальними групами (бенефіціарами) для донесення своїх цілей і принципів. Громадськість включає в себе конкурентів, компаньйонів, лідерів думок, зокрема ЗМІ, споживачів та населення загалом. Організацією можуть бути як окремі політичні партії, громадські об'єднання тощо, так і міжнародні

організації. Окрім того, організаціями в широкому сенсі є держави та соціум як система.

Кожна з організацій має на меті вирішення певних соціальних питань як напрям власної діяльності, та одночасно низку проблем всередині. Соціальні проблеми виникають на різних рівнях функціонування соціуму: глобальному, державному та рівні конкретних соціальних проблем.

Соціально спрямовані зв'язки з громадськістю на глобальному рівні реалізується в розробленні стратегій виживання суспільства. В умовах 2020 року до глобальних викликів додалася світова пандемія, яка своїми методами поставила під питання глобалістичні тренди та окреслила нові форми нерівності. Об'єктом комунікаційної діяльності у вирішенні глобальних проблем є людство як історична спільність. Метою — створення й підключення дедалі більшої кількості світових організацій до вирішення глобальних загальнолюдських проблем шляхом впровадження міжнародних програм.

Комунікаційна діяльність на державному рівні реалізується в проведенні міждержавних та національних комунікацій. Пріоритетами є позиціонування держави на світовій арені, обстоювання національних інтересів, виховання патріотизму. У разі міждержавних відносин комунікація спрямована на світову політичну громадськість. Для національної комунікації об'єктом стають громадяни країни.

Комунікаційна діяльність на рівні конкретних соціальних проблем — це інформування громадськості та заохочення ключових соціальних груп до соціально вагомих проєктів, таких як захист довкілля, питання охорони здоров'я, допомога незахищеним у соціальному плані категоріям населення тощо. Об'єктом комунікації є сама громадськість у широкому розумінні, тобто населення, муніципальні й партнерські організації, ЗМІ.

Успішному впровадженню комунікаційних технологій для вирішення соціальних проблем сприяють загальні принципи цих видів діяльності: толерантність, справедливість, віра в гуманістичні ідеали, повагу прав і свобод людини.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 384 с.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
3. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія ПР». Д. 2015.
4. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві ; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 207 с. : іл.
5. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: навч. посібник. К. : Знання, 2008. 663 с.
6. Почепцов Г. Г. Глобальні проекти: конструювання майбутнього: навч. посібник. К. : Український центр політичного менеджменту, 2009. 212 с.

Контрольні питання

1. Які ціннісні моделі піару вам знайомі?
2. Як альтруїстичний підхід у комунікації із громадкістю може зіграти на користь усіх сторін?
3. На яких рівнях діють комунікативні стратегії зв'язків з громадськістю? Охарактеризуйте рівні як контекст соціальних протиріч.
4. Що стає предметом комунікативних стратегій у соціальній сфері?

Самостійна робота

1. Пригадайте соціальні питання, які вас турбують та які діють на різних рівнях соціальної системи.
2. Зробіть моніторинг ЗМІ та опишіть, які комунікативні стратегії реалізують засоби соціальної комунікації задля вирішення обраних вами соціальних проблем.
3. Окресліть роль журналістів в актуалізації соціальних проблем.
4. Внесіть результати аналізу в таблицю та зробіть стислий висновок.

Рівень соціальної системи	Опис проблеми	Комунікаційні стратегії для актуалізації питання	Роль журналіста
Глобальний			
Національний			
Локальний			

ТЕМА 8. Реклама та бренд-журналістика в умовах тотального медійного середовища

8.1. Споживання в умовах інформаційного суспільства: від раціональності до символізму

З інформатизацією змін зазнали усі соціальні поля та практики, у тому числі споживання. Традиційно споживання було невід'ємно пов'язане з виробництвом. Процес, коли споживання з втратою коштовності та ринкової ціни стає фазою виробництва, був описаний ще К. Марксом. Індивід споживає для того, щоб виробляти, при чому саме в процесі виробництва індивід конструює самого себе та реалізується, з одного боку, як приналежний до світу природи, з іншого — як член суспільства.

Крім К. Маркса, який також висунув ідею товарного фетишизму та сформулював закон узвишся потреб у міру їхнього задоволення, спроби розробки теорії споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур. Американський дослідник Т. Веблен наприкінці ХІХ століття запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув низку ключових ідей з теорії моди. Німецький соціолог й економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію статусних груп. Ці імена часто цитуються і в сучасних дослідженнях споживання. В індивідуалістичній традиції в центрі уваги стоїть споживаючий індивід, який бачить себе в «дзеркальному Я», тобто в дзеркалі чужих очей (Ч. Х. Кулі). Як він показує себе перед оточенням і в який спосіб приймає участь у спектаклях повсякденності, розкривається у драматургічному підході І. Гофмана.

У сучасності споживання розглядається як арена вибору та індивідуальної свободи, при цьому увага фокусується на символічній природі споживання, а не на матеріальній споживчій вартості; підкреслюється

значення споживання для формування, підтримки та вираження власної ідентичності й стилю життя.

Отже, процес споживання відображає символічну коштовність, при якій споживати означає «писати» та «читати» текст. Питома вага символічного компонента може досить сильно коливатися. На одному полюсі споживання — майже чисте, позбавлене символічного компонента, на іншому — елітарне споживання, в якому виробництво символів безроздільно домінує. У такий спосіб споживання стає принципом соціального порядку, а споживачі відтворюють себе як представників певних соціальних груп. Стили споживання замінюють усталені соціальні форми, що відповідає потребам, інтересам і цінностям індивідів.

На думку Ж. Бодріяра, розширюються галузі, що виробляють різного роду символи й путівники у світі символів: засоби масової комунікації виробляють величезну кількість інформації; рекламна галузь заповнює соціальний простір багатозначними образами продуктів і послуг; потужна індустрія розваг запрошує споживачів у незліченні штучні світи — ігрові, туристичні, кінематографічні, віртуальні. Крім того, виробництво звичайних продуктів і послуг тепер не просто базується на дослідженнях і засвоєнні культурних зразків, але перетворюється в дослідницький і дизайнерський процес, в сферу когнітивної та естетичної рефлексивності, де людина занурена в процеси створення й інтерпретацію символів. А такому «господарстві знаків і простору», в термінах С. Леша і Дж. Уррі, поряд з прискореними потоками капіталу, праці й товарів, незмірно зростає роль «рефлексивного накопичення» інформації і образів. Відбуваються процеси дедиференціації економіки і культури, коли економічні та символічні елементи не просто впливають один на одного, але просто зливаються в одне ціле.

Оцінювання інформатизації споживання мають як своїх прихильників, так і критиків. Так, Ж. Фураст'є вважає, що людство буде щасливим через масове споживання та виробництво. Дж. Гелбрейт навпаки говорить про засилля корпорацій, що підкорили медіа, які у свою чергу підкорюють людей, що втрачають суб'єктність.

Торгові марки й бренди пов'язуються не стільки з корисними споживчими властивостями предметів, скільки з символічними образами певних стилів споживання. Люди починають мріяти про придбання тієї чи іншої речі або послуги, тому що нею користуються відомі особи, з чийм ім'ям асоціюються певні стилі споживання.

Товари-знаки стають абстрактними утіленнями з втратою зв'язку з конкретними умовами існування людей — так розривається неодмінний безпосередній зв'язок товарного світу з великими соціальними структурами, і як наслідок, спостерігаючи за характером споживаних об'єктів, ми вже не можемо однозначно, як раніше, визначити до якого класу належить та чи інша людина.

Втім, на думку Ж. Бодріяра, це не призводить до знищення нерівності, просто воно переходить в більш тонку, але водночас і більш глибоку форму культурної сегрегації, коли освічена меншість здатна реконструювати логіку знакових позначень, «прориватися» до розуміння й активного виробництва смислів, у той час як більшість залишається у владі магічних сил і товарного фетишизму. Активно маніпулюючи знаками, ця більшість сама перетворюється в об'єкт маніпуляції.

Отже, соціальні структури як похідні економічних ієрархій поступаються місцем інформаційним і комунікаційним структурам. На місце ідеологій як раціоналізованих смислових систем приходять реклама, яка пропонує внелогічні системи розпізнавальних знаків.

8.2. Реклама як символічний простір шуму, турботи й контролю

Реклама — це специфічна інформація, яка вироблена певними соціальними структурами для впливу на масову свідомість. Існують різні класифікації реклами за змістом (комерційна, політична, соціальна) та типологією соціальних комунікацій — міжособистісна й масова (візуальна, аудіальна, аудіовізуальна), яка розповсюджується ЗМІ.

Реклама привернула до себе увагу як різновид комунікації, тому що вона сприяє не тільки просуванню товару на ринок, але й формує символічний соціальний простір і через систему символів легітимізує стилі життя, починаючи з повсякденних звичок і планів на майбутнє та закінчуючи образами щастя й успіху.

Основними параметрами її поліфункціональних особливостей є універсальність форм і змісту, здатність швидко доносити інформацію до цільової аудиторії, що уможливорює оперативне реагування на отриману інформацію або формування відгуку у вигляді потреби в рекламованому представниками всіх соціальних груп суспільства [19, с. 6].

Рекламні коди функціонують у подвійному режимі: вербальному і візуальному (У. Еко). Вербальний реєстр використовується переважно для прив'язки повідомлення, тому що візуальний образ часто виявляється двозначним і може тлумачитися по-різному. Однак словесний ряд зовсім не завжди стає порожнім додатком до візуального образу. У. Еко зазначає, що реклама використовує візуальні знаки з усталеним значенням, провокуючи звичні асоціації, які виникають у більшості. Наприклад, зображення молодої жінки, що схиляється з усмішкою над колискою і немовлям, який тягнеться до неї, безсумнівно, означає «мати грудної дитини», одночасно викликає безліч алюзій типу «матері люблять своїх дітей», «люблячі матері купують своїм дітям товар Х», «якщо ви любите своїх дітей, то чому цього не робите ви?».

Джудіт Вільямсон досліджує сталу рекламну структуру, яка може трансформувати мову об'єктів в мову людей, і навпаки [30, с. 70]. Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, втім підсилює їх.

Дж. Бігнел вважає, що метою реклами є включення нас у її структуру значень, спонукати нас до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків й отримати задоволення від цієї діяльності декодування. [30, с. 71]. Шлях декодування лежить в ідентифікації знаків у рекламі, визначених як соціальні міфи та переходу від міфічних значень до рекламованого продукту.

За У. Еко, у випадку, коли довести переваги одного товару перед іншим неможливо, реклама діє як шум, коли ми вже не можемо пригадати, про що саме була реклама, проте пам'ятаємо назву компанії чи продукту, або лозунг. І, навпаки, якщо реклама створена талановито, та нас вразили сюжет й образи, але вони не пов'язуються з конкретним повідомленням.

Французькі постмодерністи застерігають щодо мас-медіа, які показують споживачеві особливу чуттєво-знакову реальність, заворожуючи і одночасно приховуючи справжній зміст і значення. Ж. Бодріяр звертає увагу на антикомунікаційний характер сучасних мас-медіа, які подібні до «мовлення без відповіді», унеможливають справжній процес обміну інформацією, створюючи «симуляцію відповіді». Саме в цьому Ж. Бодріяр бачить підставу соціального контролю, який прирікає аудиторію бути простим споживачем інформації, а не дійовою особою. Індивід піддається впливу, чутливий до прихованих мотивів захищеності й дару, до тієї турботи, у якої «інші» його переконують й умовляють, до підсвідомого знаку, що є інстанція (у цьому випадку соціальна, але вона прямо відсилає до образу матері), яка знає та інформує його про власні бажання, раціонально виправдовує вибір, не залишаючи наодинці із сумнівами. Відбувається конструювання життя людей через контроль їхніх бажань та потреб. Дж. Катон вважає, що люди живуть у

світі, придуманому рекламою, яка насильницьким шляхом сприяє інфантильності людської свідомості.

8.3. Бренд-журналістика в умовах інформаційної економіки

Термін «бренд-журналістика» пов'язаний з ім'ям Ларі Лайта, директором з маркетингу у мережі «Макдональдс». Саме він ще у 2004 році на конференції «Едвартайзінг Ейдж» представив нову стратегію щодо просування бренду під девізом «I'm loving it!». Він заявив, що традиційні маркетингові методи, які розраховані на масову аудиторію, більше не працюють і «ніяке одичне рекламне повідомлення не розповідає всю історію повністю» та запропонував використовувати потік комунікацій через мультіканальність та журналістський стиль письма. Цю ідею підхопили такі великі корпорації, як Boeing, Cisco та Imperial Sugar.

Однак у перші роки ідея бренд-журналістики широке поширення на ринку не отримала. Попит на бренд-журналістику пов'язують з економічною кризою 2008–2009 років у США, коли падіння фондового ринку, ринку нерухомості, банкрутство найбільших банків, порятунок автомобільних гігантів і фінансових корпорацій за рахунок коштів платників податків стали причиною падіння довіри до бізнесу. Крім того, споживач і так вже був втомлений від надлишків рекламної інформації. Ще одним чинником, який зіграв роль в установленні бренд-журналістики, став розвиток інтернет-середовища з її блогосферою, вебсайтами та соціальними мережами, де люди намагаються встановити реальні, чутливі стосунки.

Отже, з'являється окремий тип рекламної комунікації від бренд-журналіста, який діє іншими прийомами, ніж маркетолог. А саме знає, як привернути увагу аудиторії, вміє розказувати історії та робить це у формі діалогу. Журналісти брендів практикують розповіді в журналістському стилі від імені компанії та повинні досягти тієї ж мети, що й інші журналісти:

надати корисну інформацію цікаво та утримувати увагу аудиторії. Вони мають збирати та редагувати історії про компанію та представляти їх аудиторії компанії через різні засоби масової інформації. Як висловився журналіст, експерт рекламного агентства JWT Кайл Монсон: «Це має бути журналістика в хорошому розумінні цього слова — цікаві, якісні, об'єктивні тексти. Там повинно бути послання, але не тоталітарне, а ліберальне. У цих текстах є місце для визнання помилок і щирої розмови. Тобто все те, що змусить задуматись і по-іншому подивитися на бренд. Якщо спрощувати, це просування бренду через роздуми».

Усе це забезпечило успіх новому напрямку, який поєднує рекламні комунікації та журналістику. Сьогодні навіть невеличкі компанії застосовують підхід бренд-журналістики.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994.
2. Еко У. Сотвори себе врага
URL: <https://esquire.ru/letters/4984-costruire-il-nemico/#part1> (дата звернення 20.04.2021)
3. Лисиця Н., Белікова Ю. Реклама як форма комунікативних практик. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія. 2012. Т. 184, Вип. 172. С. 57-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2012_184_172_13 (дата звернення 20.04.2021)
4. Полиит-Заниздра, Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? Молодой ученый. 2014. № 19 (78). URL: <https://moluch.ru/archive/78/13514/> (дата звернення 16.02.2021).

5. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London, Sage Publications, 1994.
6. Scott T., Lacour G. What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism? URL: <https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/> (дата обращения 16.02.2021).
7. Slater D. Capturing Market From the Economists. Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. London, Sage Publications, 2002.

Контрольні питання

1. Перелічіть особливості інформаційної економіки та розкрийте соціальні зрушення під впливом інформатизації економіки.
2. Схарактеризуйте особливості бренд-журналістики.

Самостійна робота

Напишіть есе на тему: “Як стиль життя пов’язаний з процесом споживання товарів та послуг?”

РОЗДІЛ 5. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МАЙБУТНЄ ПРОФЕСІЇ

ТЕМА 9. Поле журналістики: виклики та протиріччя

9.1. Формати функціонування поля журналістики

З огляду на тотальність медійного поля, майже повне віддзеркалення суспільства, застосування журналістики отримало стільки різних напрямів, в кожному з якому вона діє за принципами належності до того чи іншого поля: наприклад, розглянутих нами сфер політики й економіки.

Проте соціальних сфер набагато більше, й один із викликів, з яким стикаються журналісти, — це те, що професіонали з різних сфер починають самостійно засвоювати ази журналістики та писати тексти, не маючи уявлення про різноманіття жанрів, не знаючи етичний кодекс журналістики тощо, але маючи великі амбіції. Ось слова керівника рекламного агентства «Saatchi & Saatchi» Кевіна Робертса: «Ми перейшли в епоху ідей. Ми живемо в енергійному та революційному світі. Сьогодні для того, щоб змінити світ необхідно мати лише комп'ютер, Youtube та Facebook. З цими інструментами можна змінити світ всього за 12 годин». Багато організацій, натхненних ефективністю медіа, намагаються «перевернути світ», але не кожної це вдається — так інформаційний простір заповнюється матеріалами з певними порушеннями стандартів та низькою якістю текстів. Та навіть якщо інформаційною діяльністю займається журналіст за фахом, він починає діяти за умовами організації.

Інший виклик для журналістики – функціонування як інформаційного бізнесу. П. Бурд'є [1] в роботі «Про телебачення і журналістику» розкриває журналістику, в якій (як і в інших полях) діють позиції та диспозиції, які забезпечують динаміку поля протягом історії. Позиції журналістських редакцій визначаються ступенем незалежності від тиску зовнішніх сил, а саме: тиск ринку споживачів інформації та тиску рекламодавців. Позиції

окремих журналістів визначаються: кількістю ЗМІ (чим їх менше, тим складніше отримати роботу), статусом видання серед інших (інтелектуальне або комерційне), власним статусом в редакції. Основною проблемою ЗМІ є випробування санкціями: зі сторони клієнтів чи рейтингу. В українських реаліях деякі ЗМІ не те, що не проходять цього випробування, вони з самого початку створюються олігархами чи політичними силами. Деякою компенсацією складної ситуації виступають проекти з розвитку незалежних та якісних ЗМІ.

Третім викликом для журналістики, який витікає з перших двох, є розвиток журналістики у сфері креативних індустрій. У рамках концепції креативних індустрій повертається актуальність розмежування журналістики мас-медіа. Згідно з розумінням креативних індустрій, головними креативними професіоналами стають рекламісти, модельєри, фотографи, музиканти, творці фільмів і серіалів. Журналісти ж в мас-медіа не відіграють головну роль [2]. Проте вони мають свої функції, які відносять їх до креативних індустрій. Навіть якщо ядром креативних індустрій є творці, журналісти виконують традиційну місію — збирати і повідомляти новини. У такий спосіб до креативних індустрій залучаються колумністи, критики, експерти, публіцисти, які асоціюються з журналістикою у традиційному розумінні.

Останнім викликом для журналістів стала роль медіаторів новин і соціальних комунікацій. Сьогодні журналісти стають певними «фільтрами» на шляху інформаційних потоків та, як модератори, можуть помітно вплинути на те, що суспільство до якихось ідей та концепцій має доступ, а до якихось — ні. Ця роль відома ще з теорій «гейткіперів», але вона набула особливого значення в умовах інформаційного перевантаження, блогінгу та соціальних мереж.

Нова модель журналістики базується на переході від монологічного характеру інформації та «розірваної комунікації» як ознак традиційної моделі ЗМІ до інформаційного діалогу між виробником й одержувачем інформації, що призводить до «зменшення комунікаційного розриву» [7]. Отже, в сучасному медіаполі журналіст повідомляє інформацію індивідуалістичній публіці, чії вимоги висловлюються особисто без посередників. Результатом подібної взаємодії є те, що не журналіст формує порядок денний, а публіка [7]. Професійний журналіст сьогодні є «модератором суспільного інтересу, агрегатором потенційної уваги, провайдером потрібного контексту, диспетчером суспільної довіри» [5]. Журналісти як модератори можуть визначати актуальність тих чи інших проблематик та з'ясовувати проблемні питання через аналіз тематичних стрічок у соціальних мережах, направляти дискусію у власних комунікаціях з аудиторією, давати аудиторії інструменти фактчекінгу тощо.

9.2. Редакція як комунікативна організація: рівні впливу на інформаційну діяльність.

Будь-яке комунікативне повідомлення в ЗМІ є результатом роботи організованої групи людей різних професій, які діють в інтересах окремих соціальних груп або державної системи. У зв'язку з цим зростає кількість чинників, що впливають на характер змісту повідомлення, на специфіку форми, на вибір вербальних й образних кодів, які використовуються для побудови повідомлення й розташування смислових акцентів. У нижченаведеній структурній моделі комунікативних актів в умовах опосередкування ми виокремлюємо сім чинників, які можуть впливати на комунікативне повідомлення:

а) особистісний чинник. Вплив особистісних цінностей, установок, етичних норм, індивідуальних характеристик журналістів та інших творчих працівників на характеристики комунікативного повідомлення;

б) чинник соціальних ролей. Вплив соціальних ролей, профахових відносин й особистісних диспозицій всього колективу комунікативної організації на особливості мови і смислові схеми комунікативного повідомлення;

в) чинник управління комунікативної корпорацією. Цілі корпорації, стиль управління, рівень професіоналізму впливають на програмну політику інформаційного каналу;

г) чинник статусу комунікативної організації. Ступінь ієрархічних рівнів управління творчими й технологічними процесами зі створення комунікативного повідомлення і, як результат, певний статус комунікативної організації серед інших комунікативних корпорацій впливає на політику інформаційного каналу в цілому;

г) фінансовий чинник. Вплив на інформаційну політику комунікативної корпорації інтересів рекламодавців, інвесторів і власників.

д) чинник державного або громадського регулювання діяльності комунікативних корпорацій. Здійснюється через законодавство через ЗМІ і впливає на рівень «свободи слова»;

е) ідеологічний чинник. Вплив пануючої в суспільстві ідеології на зміст комунікативного повідомлення.

Але якщо раніше редакції були відносно закритою системою та складалися з автономних одиниць, зараз вони перебудовуються у змішаний формат [4]. Це зумовлено появою нових комунікативних каналів, технологій та поширенням інтернет-ЗМІ і персоніфікованого контенту та створюють нове *мультимедійне конвергентне середовище*.

Конвергентна редакція [5] — особлива творчо-виробнича структура,

де на базі цифрових технологій виробляється медіапродукція для різних видів (платформ) ЗМІ, які входять до складу одного медіаоб'єднання (телебачення, друковані видання, радіо, інтернет), у якому відбувається обмін інформацією, посиланнями на матеріали, анонсами, рекламою.

Перехід до конвергентної форми функціонування висуває нові вимоги до організаційної складника функціонування редакції та журналістів. Перетворення редакції з традиційної на конвергентну призводить до зміни принципів планування та просування матеріалів; прискорення циклу виробництва матеріалів та їх публікації.

Залежно від джерел інформації сучасних ЗМІ П. Бредшоу виділяє такі журналістські спеціалізації в конвергентній редакції:

- редактор-агрегатор, зусилля якого спрямовані на збір інформації, відбір корисного і релевантного матеріалу, публікацію на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах;

- мобільний журналіст, здатний знаходити події за межами інтернету;

- аналітик для опрацювання баз даних, таблиць, виявлення закономірностей, обробки статистики;

- мультимедіапродюсер, відповідальний за весь інформаційний комплекс;

- редактор-експерт як навігатор галузевої спеціалізації;

- редактор інтернет-спільноти для формування аудиторії, ініціювання та підтримки дискусії, відповідей на запитання, заохочення конструктивної активності [Цит до: 6].

Завдяки новим викликам у журналістиці сформувалося поняття «універсальний журналіст», яке передбачає вміння визначати і створювати оптимальний формат для повідомлення.

Ще однією особливістю сучасних редакції є *активне залучення зовнішніх журналістів*. Якщо раніше журналіст був співробітником редакції,

то зараз він може бути фрілансером, який мислить релевантно інтересам цільової аудиторії, здатний відбирати цінну для своєї аудиторії інформацію.

Затребуваними сьогодні є:

- «польові», «рюкзачні» журналісти (backpack journalism), які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати на місці події, монтувати сюжети, надсилати відео, паралельно технічним процедурам писати текст;

- громадянська журналістика, яка створюється тими, кого раніше називали аудиторією. Як відомо, навіть у минулому аудиторія не лише пасивно сприймала повідомлення ЗМІ. Головна відмінність нинішньої ситуації полягає в тому, що з'явився доступ до засобів створення та розповсюдження контенту [8];

- «the pro-am journalism movement», утворений від англійського словосполучення «the professionals and amateurs journalism movement», що означає «гібридну форму чи модель журналістики, при якій професійні журналісти та користувачі (аматори) утворюють сферу партнерства для продукування високоякісного редакційного товару» [9]. Подібні ЗМІ отримали назву «Pro-am citizen media».

На думку американського видавця Д. Аучелло, найближчим часом громадянська журналістика буде співпрацювати із традиційними ЗМІ у наступних напрямках:

- громадянські репортери матимуть більше інструментів для повідомлення новин, тому редактори ЗМІ будуть моніторити ці додатки, перевіряти інформацію щодо дотримання журналістських стандартів та будувати свої матеріали навколо цих новин;

- покращиться співпраця між громадянськими журналістськими платформами й традиційними медіа, що забезпечить швидкий потік інформації і збільшить довіру до громадянських журналістів [5].

Отже, розуміння цивілізаційних змін, зумовлених технологічними чинниками, вимагає від журналістів оволодіння новими підходами й технологіями діяльності, а також відкриває нові горизонти для самореалізації.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике.
URL: <http://bourdieu.name/content/burde-vlast-zhurnalistiki> (дата звернення 20.04.2021)
2. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ
URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/1/o-neobkhodimosti-modernizatsii-kontseptsiy-zhurnalistiki-i-smi/> (дата звернення 20.04.2021)
3. Дорош М. Медіапрогноз-2014 – не дизайном єдиним... Медіааналітика. Media Sapiens
URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprognoz2014_ne_dizaynom_edinim (дата звернення 20.04.2021)
4. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей М., 2010. С. 30–47.
5. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. 146 с., с. 51.
6. Парубець О. Модель журналістської діяльності у сучасному інформаційному просторі. Образ. Випуск 3 (18). 2015. С. 111-118.
7. Hartley J. Communicative democracy in the redactional society: the future of journalism studies. Journalism, Theory, practice and criticism. 2000. № 1. P. 36–45.
8. Rosen J. Network journalism versus citizen journalism versus the myriad of other names for social media in the news world

URL:<http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myrriad-of-other-names-for-social-media-in> (дата звернення 20.04.2021)

9. Rosen J. The Past and Future of Pro-Am Journalism
URL:<https://www.theguardian.com/commentisfree/2006/sep/20/post394>
(дата звернення 20.04.2021)

Контрольні завдання

1. Опишіть особливості функціонування поля журналістики.
2. У яких умовах створюється інформаційний продукт та що впливає на журналіста?
3. Які зміни спостерігаються у сучасному полі журналістики?
4. Що таке конфергентна журналістика?
5. Які нові функції виконує журналіст сучасних редакцій?

Самостійна робота

Зробіть рефлексію, які зміни мають відбутися в українських ЗМІ, щоб відповідати умовам сучасності, зокрема конвергентній журналістиці.

ТЕМА 10. Професія журналіста – між креативним класом та прекаріатом

10.1. Журналісти як креативний клас інформаційної економіки

Термін «інформаційна економіка» був введений в науковий обіг американським дослідником Марком Порато в середині 70-х років.

Фріц Махлуп, автор «Виробництво та розповсюдження знань у США» і «Економіка інформації і людського капіталу», вже в 1960-ті роки доводив, що освіта і виробництво різноманітної інформації визначають подальший економічний розвиток країн. У 70–90 роки минулого століття за кордоном з'явилася низка досліджень, присвячених різним аспектам становлення й функціонування інформаційної економіки. У центрі уваги виявлялися проблеми науково-технічного прогресу та економічного зростання, модифікації професійно-кваліфікаційної структури зайнятих в економіці й зміни в системах освіти, управління та організації праці, а також інші суміжні питання. Їх розробляли: Б. Аллен, Дж. Даннінг, Д. Ламбертон, Р. Нолан, Р. Петрелла, Дж. Стіглер, Т. Клейн, Н. Левіс, Дж. Стігліц, К. Ерроу та інші.

Інформаційна економіка — це тип господарства, в якому на відміну від усіх попередніх, головним ресурсом є інформація, виробництвом, обробкою і поширенням якої займається переважна більшість активної робочої сили. Стрижнем інформаційної економіки стає комплекс галузей, а координуючим механізмом — ринок інформації. Технологічну основу інформаційної економіки утворюють нові інформаційні технології.

У більшості країн інформаційна економіка знаходиться на ранній стадії становлення, однак інформаційна революція тією чи іншою мірою торкнулася економік більшості країн, що призвело до модифікації галузевої структури національної та світової економіки, змін у різновидах праці, перетворень у професійно-кваліфікаційній структурі зайнятих, поява нових форм суспільного й особистого споживання, перебудові систем організації та стимулюванні праці та багато іншого.

Незалежно від положення країни на шляху до інформаційної економіки стандартом є людина, що володіє високим рівнем загальноосвітньої, наукової та професійної підготовки. На зміну «раціональному» типу людини приходить людина «соціальна». На думку Е. Маймінас, людині «соціальній» праця приносить відчуття задоволення та самореалізації. Саме творчий підхід змушує людину вдосконалюватися на кожному новому етапі професійної діяльності, отримуючи безперервну освіту. Інформаційне суспільство виявляє все більшу залежність від креативного потенціалу людини [4]. За поглядом П. Друкера, зміна характеру праці і міжособистісних відносин призводить до трансформації системи цінностей і переорієнтації людини на психологічні, соціальні та етичні цілі [3].

Згідно з інформацією, отриманою за допомогою проведення опитування, серед фахівців у сфері інтелектуальних технологій, відповідальні й інтелектуальні завдання, гнучкий графік роботи, стабільність і спокійна робоча обстановка цінуються більше, ніж заробітна плата. Для авторів останніх двох століть головною темою обговорень був підйом креативного класу після занепаду робітничого класу. Протягом ХХ століття креативний клас збільшився в 10 разів. Зараз чисельність цього класу в США набагато перевищує робітничий клас, який об'єднує тих, хто працює на виробництві, будівництві та транспорті. У ХХ столітті можна було спостерігати підйом і занепад робітничого класу. Обслуговуючий клас в цей час повільно, але впевнено зростає. Сьогодні це найбільший прошарок, чисельність якого складає приблизно 55 млн чоловік.

Не дивлячись на те, що чисельність креативного класу менше, ніж обслуговуючого, він залишається найбільш впливовим, тому що відіграє важливу економічну роль. За всіма прогнозами креативний клас буде тільки зростати, що обумовлено заміною традиційних економічних функцій на більш креативні види зайнятості населення.

Річард Флорида [7] впевнений, що саме креативний клас зумовить майбутнє суспільства. Він вважає, що «сучасна економіка розвивається завдяки людській креативності, яка перетворилася на основне джерело конкурентної переваги».

У ядро «креативного класу» як основного класу такого типу суспільства ввійшли людей, які працюють у науковій і технічній сфері, дизайні, освіті, мистецтві та індустрії розваг, — сферах, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, нових технологій і нового креативного контенту.

До ядра, згідно Річарду Флориді, примикають фахівці з фінансової сфери, права, охорони здоров'я та інших невиробничих сфер діяльності. Ці фахівці займаються завданнями, для вирішення яких потрібні здатність до самостійної творчості, незалежність мислення і високий рівень освіти.

До «оболонки» ядра також відносяться художники, інженери, музиканти, фахівці з обчислювальної техніки, письменники й підприємці, які поділяють загальний творчий етос, характеризуються креативністю, індивідуальними особливостями й особистими заслугами.

Кардинальною відмінністю креативного класу від інших є те, за що вони отримують свої гроші. Наприклад, представникам обслуговуючого і робітничого класу платять за виконання певного виду робіт у певні терміни, тобто відповідно до встановленого плану. А креативний клас заробляє завдяки тому, що створює щось нове.

Концепція креативних індустрій продовжує дослідницьку традицію франкфуртської школи, яка вперше звернула увагу на зв'язок понять «культура», «творчість», «індустрія» в контексті ринкового, капіталістичного суспільства (Хоркхаймер, Адорно). Втім Т. Адорно і М. Хоркхаймер досить критично ставились до комерційної діяльності з виробництва продуктів масової культури, а також критично підходили до відповідного медіаконтенту. На противагу їм, Р. Флорида і послідовники його підходу, розглядають ЗМІ як

частину креативного сегменту економіки — поряд з рекламою, модою, виробництвом комп'ютерних ігор, спортивними видовищами, масовими розвагами. Вони бачать у креативності нову силу сучасної економіки, у якій значну роль відіграють інформаційно-комунікаційні технології.

У книжці «Підйом креативного класу» Р. Флорида постулює, що головним чинником розвитку міст і регіонів є наявність творчої еліти. Вона з'являється там, де є відкрите середовище, толерантне до будь-якої «інакшості». Річард Флорида стверджував про пряму залежність між кількістю представників нетрадиційної сексуальної орієнтації, іммігрантів, мистецької богеми та кількістю творчих особистостей, які дають економічний успіх регіону. Толерантність відіграє особливу роль: група людей, яка досліджувалася Річардом, вважає за краще жити в тих регіонах, де переважає атмосфера дружелюбності та відкритості, де ніхто не налаштований проти науки й де немає беззаперечного підпорядкування влади. Коротко суть концепції Флориди визначається трьома «Т» — талант, толерантність, технологія.

Пізніше положення Р.Флориди зазнали критики через елітаризм, виокремлення привілейованих категорій населення та залишення поза увагою соціально незахищених верств населення.

10.2. Фріланс у журналістиці як підстава формування нового прекаріату

Фріланс-журналістика зараз набула особливого статусу та продиктована як прагненням свободи, так і складнощами на українському ринку праці. Однак, навіть успішний фріланс завдає ризику для всієї сфери економіки, створюючи прекаріат нового типу.

Термін «прекаріат» вперше вжив у 70-х роках Ульріх Бек, проте популярності він набув, коли економіст та соціолог Гай Стендінг [5]

випустив книгу «Прекаріат: новий небезпечний клас». У ній британець вивів 5 класів суспільства з огляду на те, як вони працюють та скільки заробляють:

Еліта — супербагатії, яких у суспільстві мало;

Саларіат (від англ. salary — зарплата) — люди, які мають стабільно високий дохід та постійну роботу. Часто вони мають керівні посади;

Професіонали — люди, які мають дохід завдяки своїм умінням та навичкам;

Серцевина — «старий» робочий клас, який працює за зарплату та сидить на одній роботі роками;

Прекаріат — не влаштовані ніде люди, які не мають стабільного доходу та зайнятості. Нижче нього — тільки бідне населення.

Але в Україні, в умовах прекаріату опинилися ІТ-спеціалісти, дизайнери, журналісти — всі ті, хто працює не на повний робочий день або сам на себе (креативний фріланс) [6].

На появу прекаріату вплинуло реформування ринку праці, який дав змогу роботодавцям самостійно визначати норми роботи підлеглих, урізати зарплатню, не виконувати зобов'язання щодо відпусток, лікарняних тощо. Хтось тримається за стабільність, а хтось почав робити кар'єру як власний бізнес-проект, навіть, якщо це не бізнес, а виконання певних послуг. С початку виявилось, що ця система спрацьовує в обидві сторони:

- Бізнес не тримає спеціалістів, яких постійно не потребує;
- Працівники мають свободу вибору.

Так запрацював ринок фрілансу та були створені платформи для обміну інформацією між тими, хто надає роботу та тими, хто виконує.

Проте наприкінці виявилось, що вигодоотримувачем залишився тільки бізнес, який може не тримати штат фахівців та не сплачувати податки. До того, це посприяло недоброчесності компаній, які використовують результати праці фахівців, даючи «тестові» завдання.

Для держави розвиток ринку фрілансу означає відсутність відповідальності бізнесу за соціальну та професійну сфери, втрата спадкоємності між соціальним інститутом освіти та професійних інститутів, ухилення бізнесу від оподаткування та зборів, сприяння росту соціально незахищених верств населення.

Для фрілансерів — зростання конкуренції через кількість фахівців, зниження цінності послуг, відсутність впевненості в майбутньому.

Непевне трудове життя позначається на психологічному стані прекаріату. Здається, що фріланс та часткова зайнятість дають людині більше способів регулювати роботу та почуватися щасливою. Хоча на практиці це призводить до перепрацювання, хронічної втоми та стресу. На те є низка причин:

1. Стирання меж між роботою та життям.

Через понаднормову працю прекаріат не може чітко контролювати свій графік та повноцінно відпочивати. Потрібно постійно бути готовим до нового завдання з обмеженими строками.

2. Відчуття незадоволення.

Коли працівники змушені працювати на посадах, що не відповідають їхнім навичкам, у них стається соціальний дисонанс, зокрема це стосується випускників престижних вишів, які йдуть на не надто оплачувані роботи, бо не мають вибору.

3. Страх та невпевненість в майбутньому.

Невизначеність призводить до того, що прекаріат починає губитися у власному житті. Він не може скласти плани на майбутнє, перестає вірити у свої сили. За цим з'являється стурбованість вже від самого факту незнання.

4. Відсутність самоідентифікації.

Через роботу сам на себе втрачається важливий для людини аспект — участь у трудовому процесі. Прекаріат не має зв'язку з колективом, а тому не отримує підтримки людей, які працюють на схожих посадах.

5. Відсутність перспектив та самореалізації.

Не кожна людина здатна зробити з власного життя та професійного шляху успішний проєкт.

Крім того, прекаріат, не маючи стабільних трудових відносин та гарантій, з часом втрачає громадянські права. Таких працівників можуть звільнити без жодних пояснень та виплат; нерегульовано завалити роботою та довести до вигорання; не виплатити кошти за домовленістю. Прекаріат не захищений ні профспілками, ні законодавством.

Г. Стендінг застерігає, що превалювання прекаріату як системитрудових відносин може зруйнувати світову економіку. Британець прогнозував: якщо підхід до роботи не зміниться, рано чи пізно в суспільстві станеться соціальний спалах. Це може вилитися у протести, страйкування, а, отже, підрив самих основ суспільства.

До речі, проблема креативного прекаріату отримує додаткові ризики з глобалізацією, коли коштовність праці нівелюється пропорційне тому, як ринок наповнюють фахівці з різних країн, які готові працювати за значно менші гроші. Тож привілеї фрілансу стрімко знижаються. А тим часом конкуренції в інформаційному просторі додаються з просуванням інформаційних технологій та штучного інтелекту.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс, 1986. с. 330—342

2. Блау П. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель. Американская социологическая мысль. Тексты / Под ред. В.И. Добренко. М.: Наука, 1994;
3. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. С. 256.
4. Майминас Е.З. Социально-экономический генотип общества. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016.
5. Стендинг Г. Прекариат — опасный класс [фрагменты книги] URL: <http://left.by/archives/4414> (дата звернення 20.04.2021)
6. Степаненко В. Без постійного місця роботи й грошей. Що таке прекарність і як вона підриває світ. URL:<https://nashkiev.ua/zhournal/del-nye-sovety/bez-postiynogo-mistsya-roboti-y-groshey-scho-take-prekarnist-i-yak-vona-pidrivae-svit.html> (дата звернення 20.04.2021)
7. Флорида Р. «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ». К.: «Наш формат», 2018. 380 с.

Контрольні питання

1. Схарактеризуйте журналістів як креативний клас суспільства
2. Чому представники креативних професій стають новим прекаріатом?

Самостійна робота

Під час пандемії прошарок людей у класі прекаріату значно збільшився через втрату роботи. Та навіть ті, хто залишився працевлаштованим, почали працювати вдома. Прочитавши уривок, виокреміть ризики нового формату праці, коли робота не пов'язана з місцем роботи. У чому полягає привілея бути працевлаштованим та належним до корпоративної культури?

Робоче місце в «третинному суспільстві»

Класична відмінність між робочим місцем і домом з'явилася в індустріальну епоху. В індустріальному суспільстві, зі створенням нинішніх правил регулювання ринку праці, введенням трудового законодавства і системи соціального страхування, нормою були фіксовані робочі місця. Пролетарі відправлялися на ці робочі місця рано вранці або до початку своєї зміни — це могла бути фабрика, шахта, будівельний майданчик або верф, — а трохи пізніше туди ж приходили службовці (сalarіат). Ця модель тепер розвалилася ...

Деякі дослідники називають сьогоднішню систему виробництва «соціальною фабрикою», щоб підкреслити, що праця і контроль за ним придбали всеохоплюючий характер, так само як і вимога дотримуватися дисципліни. Однак політика як і раніше орієнтується на те, що має сенс підкреслювати чітку грань між робочим місцем і домом — і між робочим місцем і громадським простором. Однак в «третинному» ринковому суспільстві такий поділ безглуздий.

Міркування на тему балансу «дім-робота» також уявляються надуманими. Вдома перестало бути місцем, де ви відпочиваєте душею, оскільки все більше і більше людей, особливо ті, хто відносяться до прекаріату, живуть самотньо, з батьками або з сусідами, які можуть досить швидко змінюватися. У всьому світі все більше людей, для яких дім — це продовження офісу. І хоча цей феномен не так вже сильно впадає в очі, але варто відзначити, що все, що раніше пов'язували з домом, все частіше переноситься на робоче місце.

У багатьох сучасних офісах службовці можуть прийти рано вранці на роботу в повсякденному або спортивному одязі, прийняти душ і протягом першої «робочої» години приводити себе в порядок. Це неявна пільга

саларіата. Службовці зберігають в офісі одяг, ставлять на робочі столи фотографії близьких і дрібнички, що нагадують про дім, а іноді навіть дозволяють дітям пограти в приміщенні так, «щоб не заважати татові чи мамі», що, зрозуміло, неможливо. У другій половині дня, після обіду, службовці можуть подрімати — «для підвищення працездатності» — при тому, що сон в усі часи зв'язувався винятково з домом. А слухати на роботі музику, включивши медіаплеєр, давно вже стало нормою.

Між тим все частіше люди працюють не на фіксованих робочих місцях, а в кафе, в машині, вдома. Паралельно еволюціонували методи управління персоналом, скоротивши сферу особистого життя, змінивши систему оплати тощо. Стара модель охорони праці, що робить упор на гігієну і техніку безпеки, мало відповідає вільному вибору місця проведення роботи. Ця туманна ситуація грає на руку привілейованому саларіату і «кваліфікованим кадрам» (*proficians*, «професіоналам») — сучасні технічні пристрої і професійні знання допомагають їм приховати кількість реально виконаної «роботи».

Отже, люди, близькі до прекаріату, змушені витратити на роботу ще більше часу і сил — зі страху не виправдати очікувань. По суті, відсутність постійного робочого місця збільшує нерівність — прекаріат експлуатується ще сильніше, зате окремі привілейовані працівники користуються полегшеним робочим графіком: вони подовгу обідають, раз у раз влаштовують перерви на чай або «зміцнюють корпоративний дух» в готелях, спеціально побудованих для виїзних заходів. В алкогольному і кавовому дурмані грань між робочим місцем і місцем для розваг стає все більш хиткою...

Гай СТЭНДИНГ. Прекариат — опасный класс [фрагменты книги]
URL: <http://left.by/archives/4414> (дата звернення 20.04.2021)

ТЕМА 11. Майбутнє журналістики: селекція в умовах інформаційного вибуху та штучний інтелект

11.1. Історія виникнення та перспективи розвитку штучного інтелекту

Протягом останніх десятиріч наукова фантастика намагалася заглянути у майбутнє, в якому роботи розумні, а кіборги — звична справа. Гарними прикладами тому є такі фільми, як «Термінатор», «Матриця», «Той, що біжить по лезу», «Штучний розум», «Я, робот» тощо. Але перші спроби наукової фантастики представити власне розуміння штучно розумних роботів з'явилися ще у першій половині ХХ століття. Почалося це з «безсердечного» Залізного дроворуба з «Чарівника країни Оз» (1900 р.) та гуманоїдного робота, який видавав себе за Марію у кінострічці «Метрополіс» (1927 р.).

Серед вчених, математиків та філософів покоління з концепцією штучного інтелекту (ШІ) або можливості створити свідомість, яка зможе асимілювати культурні здобутки та знання людства з'явилося у 1950-х роках.

Такою людиною був Алан Тюрінг, молодий британський вчений, який досліджував математичні можливості штучного інтелекту. У статті 1950 року «Обчислювальні машини та інтелект» він обговорював, як будувати інтелектуальні машини та як перевіряти їх інтелект, виходячи з тези, що якщо люди можуть використовувати доступну інформацію та розум, щоб вирішувати проблеми та приймати рішення, то й машини можуть робити те саме.

Сам термін «штучний інтелект» офіційно було вжито в 1956 р. на конференції у Дартмутському коледжі в Ганновері, штат Нью-Гемпшир [5].

Вже у 1961 році Марвін Мінський говорив: «Я вірю, що це так; що ми знаходимося на порозі епохи, в якій буде дуже великий вплив машин для вирішення інтелектуальних завдань. Імовірно, що вони будуть домінувати». У

1970 році Марвін Мінський сказав Life Magazine: «Від трьох до восьми років у нас буде машина із загальним інтелектом середньої людини».

Однак, хоча основний доказ принципу існував, ще потрібно було пройти довгий шлях до досягнення кінцевих цілей з обробки природної мови, абстрактного мислення та самовизначення. Найбільшою перешкодою стала відсутність обчислювальної потужності, щоб зробити щось істотне: комп'ютери просто не могли зберігати достатньо інформації або обробляти її досить швидко. Наприклад, для спілкування, потрібно знати значення багатьох слів і розуміти їх у багатьох поєднаннях. Ганс Моравец, докторант Маккарті на той час, заявив, що «комп'ютери поки що у мільйони разівслабше, щоб демонструвати інтелект». З втратою надії на швидкі досягнення, зменшувалось і фінансування — так, дослідження впродовж десяти років рухались досить повільно.

У 1980-х роках розроблення штучного інтелекту почали розвиватися у двох напрямках. З одного боку, Джон Хопфілд та Девід Румелхарт розширили алгоритмічні набори інструментів та почали популяризували техніки «глибокого навчання», що дозволили комп'ютерам вчитися, використовуючи попередній досвід. З іншого боку, Едвард Фейгенбаум представив експертні системи, які імітували процес прийняття рішень експертом-людиною. Спочатку програма запитувала у експерта в якійсь галузі про те, як реагувати в тій чи іншій ситуації. У такий спосіб було отримано експертні алгоритми дій практично для кожної ситуації, після чого не спеціалісти могли звертатися до експертних систем за порадами. Експертні системи широко використовувались у галузях промисловості.

Японський уряд фінансував експертні системи для досліджень, пов'язаних зі штучним інтелектом, як частину свого проекту створення комп'ютерів п'ятого покоління (FGCP). Але більшість амбітних цілей не були досягнуті. Тим не менш, непрямим наслідком FGCP стало талановите молоде

покоління інженерів та вчених. Протягом 1990-х та 2000-х років було досягнуто багатьох знакових цілей штучного інтелекту. У 1997 р. чинний чемпіон світу з гри в шахи Гаррі Каспаров зазнав поразки від комп'ютерної програми IBM Deep Blue. Цей широко розрекламований матч був першим випадком, коли чинний чемпіон світу з шахів програв комп'ютеру і послужив величезним кроком на шляху розроблення штучно розумної програми з прийняття рішень. У тому ж році в Windows було впроваджено програмне забезпечення розпізнавання мови, розроблене Dragon Systems. Це був ще один великий крок уперед, але в напрямку досягнень розвинення розмовної мови ШІ. Здавалося, не було проблем, з якими машини не впоралися. Навіть людські емоції — про що свідчить Kismet, робот, розроблений Cynthia Breazeal, який міг розпізнавати та демонструвати емоції.

Зараз ми живемо в епоху «великих даних», епоху, коли ми маємо можливість збирати величезну купу інформації, занадто обтяжливу, щоб людина змогла її обробити. Застосування штучного інтелекту в цьому відношенні виявилось досить плідним у кількох галузях, таких як технології, банківська справа, маркетинг та розваги.

Останні десятиліття досягнення штучного інтелекту полягають не стільки в алгоритмах, скільки в тому, що пам'ять і швидкість роботи комп'ютерів подвоюється щороку та в багатьох випадках перевищують потреби людини. Цей закон було сформульовано Муром.

Але нещодавні прориви в галузі інформатики, математики та нейронауці слугують потенційним виходом через стелю закону Мура. У довгостроковій перспективі метою є загальний інтелект, тобто машина, яка перевершує когнітивні здібності людини у всіх завданнях. Це відповідає розумному роботу, якого ми звикли бачити у фільмах. Вже відомі різні експерименти, які кібернетично пов'язують біологію та технологію — тобто в підсумку поєднуючи людей та машини у відносно постійному злитті. Але

водночас такі амбітні плани піднімають низку етичних питань та потребують вирішення досить людських питань про машинну політику та етику. Наприклад, якщо мозок робота має приблизно таку ж кількість людських нейронів, як типовий людський мозок, то чи міг би він, чи повинен, мати права, подібні до прав людини? Крім того, якщо такі роботи мають набагато більше людських нейронів, ніж у типовому людському мозку — наприклад, умільйон разів більше нейронів — чи прийматимуть вони, а не люди, всі майбутні рішення? [6].

11.2. Штучний інтелект та журналістика

Деякі провідні ЗМІ вже впроваджують штучний інтелект задля оптимізації процесу з оброблення даних, створення унікального контенту та персоналізації інформації відповідно потребам та інтересам користувачів.

Першими серед медіа, хто почав використовувати штучний інтелект, стало агентство Bloomberg News, у якого приблизно третина контенту створена за допомогою ІТ-технологій. Програма Cyborg моніторить діяльність компаній, які оприлюднюють певні факти й цифри стосовно власної діяльності, та допомагає журналістам у підготовці негайних новин без друкарських помилок [1].

Так, Washington Post має робота-репортера Heliograf, який допомагає збирати дані для створення новин. Особливо Heliograf допомагає в ситуаціях швидкоплинних подій, таких як спортивні змагання, політичні вибори тощо.

The New York Times використовує Editor, також створений на основі штучного інтелекту, який збирає дані та перетворює їх у тексти. Крім того, видання використовує інструмент Moderator для контролю коментарів на предмет існування мови ворожнечі для створення безпечного простору.

BBC застосовує синтетичний голосовий інструмент на базі штучного інтелекту для створення подкастів з супроводу публікацій [4].

Наразі можна визначити такі операції на етапах створення та функціонування контенту, у яких штучний інтелект допомагатиме медіа.

На етапі створення контенту:

- налагодження автоматизованого виробництва контенту в умовах необхідності термінової обробки даних;
- розроблення шаблонів статей;
- якісні редактори та автоматизовані переклади;
- розширений пошук зображень та відео;
- підвищення ефективності у виявленні фейків та спростування неправдивих новин.

На етапі функціонування контенту:

- збір статистичних даних щодо затребуваності та інтенсивності споживання інформації та інформаційних ресурсів;
- збір даних щодо потреб, смаків та актуальних і популярних тематик для персоналізації розповсюдження інформації.
- вивчення ринку щодо ціноутворення рекламного контенту.

Не дивлячись на швидкість отримання даних, використання штучного інтелекту поки що викликає сумніви щодо можливості дотримуватися балансу думок, відокремлювати факти від думок та коментарів, застосовувати критичне мислення та відповідати етичним принципам журналістики.

Список рекомендованої літератури та використаних джерел

1. Іщенко Н. Роботи, які пишуть новини. Як штучний інтелект змінює журналістику.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/roboty-yaki-pyshut-novyny> (дата звернення 20.04.2021)
2. Подгаєцький О. Еволюція розробок у галузі штучного інтелекту в Україні та світі. Дослідження з історії техніки. Вип. 16 (2012).

- URL:<https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/7703/1/RHT-issue-16-title-05-Podgayetsky.pdf> (дата звернення 20.04.2021)
3. Штучний інтелект: історія виникнення та перспективи розвитку. Futurum - 27.08.2017.
URL:<https://futurum.today/shtuchnyi-intelekt-istoriia-vynyknennia-ta-perspektyvu-rozvytku/> (дата звернення 20.04.2021)
 4. Kovalyova M. Artificial Intelligence in media: Automated content opportunities and risks.
URL: <https://thefix.media/2021/02/11/artificial-intelligence-media/> (дата звернення 20.04.2021)
 5. Lewis T. A Brief History of Artificial Intelligence.
URL:<https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html> (дата звернення 20.04.2021)
 6. Warwik K. The Future of Artificial Intelligence and Cybernetics. URL: <https://www.technologyreview.com/2016/11/10/156141/the-future-of-artificial-intelligence-and-cybernetics/> (дата звернення 20.04.2021)

Контрольні питання

1. Розкрийте поняття штучного інтелекту та історію становлення
2. Яким чином штучний інтелект допомагає журналістам?
3. У чому полягають ризику розвитку штучного інтелекту для журналістики?

Самостійна робота

Напишіть есе на тему впливу штучного інтелекту на інформаційний простір сучасності та журналістику

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Характеристика інформаційного суспільства та загальні тенденції.
2. Формування нової мережевої структури суспільства.
3. Формування нового типу мислення під впливом ЗМІ.
4. Віртуалізація у сучасному суспільстві.
5. Суспільство ризику та роль журналістики у вирішенні соціальних проблем.
6. Процеси інформатизації соціальних сфер: інформаційна політика.
7. Електронна демократія та партисипація засобами медіа.
8. Основи довіри до ЗМІ як соціального інституту.
9. Формування світогляду засобами ЗМІ та проблема «істини» у сучасному суспільстві.
10. Технології фактчекінгу.
11. Сучасні медіа та реклама.
12. Процеси інформатизації соціальних сфер: інформаційна економіка.
13. Креативний клас та креативні індустрії.
14. Формування нового класу «прекаріату».
15. Майбутнє журналістики з розвитком штучного інтелекту.

Навчальне видання

Виставкіна Дар'я Олегівна

**ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ДЛЯ
ЖУРНАЛІСТІВ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

*для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
другого (магістерського) рівня вищої освіти*

Підп. до друку 16.12.2021. Формат 60x84/16.

Ум.-друк. арк. 4,5. Тираж 10. Зам. №.402/21

Видавець і виготовлювач

ТОВ "СІМЕКС-ПРИНТ"

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3807 від 22.06.2010 р.

Україна, 65005, Одеська обл., місто Одеса, вул. Дальницька, 53.

Тел. (048) 709 2050. E-mail: info@simexprint.com.ua

<https://www.simexprint.com.ua>