

О. Іванова, О. Мойсєєва, Н. Стеблина

МІСЦЕВА ПРЕСА: ПОСІБНИК ДЛЯ ЗМІ

**Як регіональним журналістам
працювати за часів нових медіа
та кризи демократії**

Київ, 2019

УДК

Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н.

Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. — Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. — 232 с.

ISBN

Видання є друкованою версією однойменного мультимедійного посібника. У книзі підсумовуються результати моніторингу регіональної преси, що виконується Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, та викладаються рекомендації для працівників українських місцевих ЗМІ, що працюють в умовах тиску – політичного, фінансового та кадрового. Особлива увага приділяється дотриманню професійних стандартів та потребі чітко розмежовувати журналістський та піар-, рекламний контент. Посібник містить інфографіку, тестові завдання, численні ілюстративні приклади з друкованих та онлайн-ЗМІ.

Для журналістів та редакторів регіональних ЗМІ, професіоналів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю, викладачів вишів, студентів спеціальності «журналістика».

Видання підготовлено та здійснено в рамках проекту Інституту демократії ім. Пилипа Орлика (м. Київ) за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews.

ISBN

.....

© Інститут демократії імені Пилипа Орлика
© Олена Іванова, Ольга Мойсєєва
© Наталія Стеблина
© Олексій Камінський, графічний дизайн

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 розділ. Аудиторія локальних медіа: між очікуваннями та здобутками.....	8
<i>(О. Іванова, О. Мойсеева)</i>	
Передмова до розділу 1	9
§1. Аудиторія – адресат повідомлень мас-медіа	10
§2. Аудиторія – замовник інформаційної продукції.....	39
§3. Аудиторія – соціокультурний феномен сучасності	53
2 розділ. Глобальний світ і локальні медіа	61
<i>(О. Іванова, О. Мойсеева)</i>	
Передмова до розділу 2	62
§1. Інформаційне суспільство: нові умови, нові ресурси, нові дії	63
§2. Мас-медіа за часів інформаційного суспільства, або Чому новий світ вимагає «тут і зараз» нового «я» від кожного.....	67
3 розділ. Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару	80
<i>(О. Іванова, О. Мойсеева, Н. Стеблина)</i>	
Передмова до розділу 3	81
§1. Як місцеві піарники співпрацюють із місцевими журналістами?	82
§2. Пропаганда та переконання: чи є різниця?	93
§3. Піар, реклама та журналістика: кордонів більше немає?	95
§4. Чи будь-яку рекламу можна друкувати?	96
§5. Розміщення рекламних макетів у газеті та на сайті	104
4 розділ. Місцеві ЗМІ: на сторожі демократії.....	112
<i>(Н. Стеблина)</i>	
§1. Для чого потрібні місцеві медіа?	113
§2. Система місцевих ЗМІ, або Звідки ми дізнаємося про справи громади?	121
§3. Чому без регіональних ЗМІ неможлива демократія?	134
§4. Феномен української «джинси»	142
§5. Місцева журналістика та війна.....	151
§6. Місцева журналістика та проблеми дискримінації	163
5 розділ. Професійні стандарти для місцевої преси за часів нових медіа.....	176
<i>(Н. Стеблина)</i>	
§1. Чому в мережевому світі так мало ексклюзивних новин?	177
§2. Між «альтернативними фактами» та точністю: перевірка інформації за часів нових медіа	187
§3. «Злі язики стверджують...», або Куди зникла достовірність?	198
§4. Оперативність та своєчасність, або Чому найшвидші ЗМІ все ж запізнюються зі своїми новинами?	206
§5. Нейтральність, суб'єктивність чи відокремлення фактів від коментарів?	212
§6. Роздержавлені українські ЗМІ: проблеми електронних версій	221
Післяслово.....	229
Перевір себе	230

Один із найочевидніших парадоксів сучасності полягає в тому, що всі ми маємо безліч претензій до мас-медіа, готові їх невинно критикувати і лаяти, натомість саме в мас-медіа ми так відчайдушно шукаємо відповіді на свої питання, тобто маємо постійну потребу в них. Обидві тези цього парадоксу можна обґрунтувати досвідом масової комунікації XX-XXI століть та пояснити науковою традицією дослідження ЗМК. Давайте будемо відвертими: чимало в діяльності сучасних мас-медіа є недосконалим, неефективним, неправильним із багатьох причин, натомість мас-медіа володіють величезними ресурсами, чим і обумовлюється високий рівень очікувань і, відповідно, претензій до них.

Уже понад десятиліття журналістиці передрікають смерть, швидку і незворотну. Направду, мас-медіа об'єктивно знаходяться у системній кризі, стикаються з неоднозначними проблемами економічного, політичного, технологічного, світоглядного порядку, самотужки, почасти наосліп та несвідомо випрацьовують нові комунікаційні алгоритми. І продовжують жити, перетворюючи припущення про неминучий кінець ЗМІ на прогноз, втілення якого постійно відкладається. І це тішить: у журналістики майбутнє є, як і є необхідність вдосконалювати себе.

Охочих сьогодні «вистрибнути» на авансцену інформаційного простору та закріпитися на ній надовго – вдосталь: нові медіа, соціальні мережі, блогери, месенджери, генератори новин... Усі вони, дивлячись правді в очі, успішно виборюють перемогу у традиційних ЗМІ за увагу аудиторії. Проте, висновок щодо кінця класичної журналістики – чи то в короткотерміновій, чи то в довготерміновій перспективі – не впливає з цього факту.

Новітні технології та форми комунікації принципово змінили все в нашому житті, не оминувши, звісно, і журналістику. Однак розквіт блогосфери, Твітер і Фейсбук основ журналістської практики загалом не похитнули. Ось думка, що належить професору журналістики Стаффордширського університету М. Темплу, з цього ж кола міркувань: «Майбутнє здоров'я онлайн-газет залежить від одного – від контенту. Не мільйона блогерів, що лепечуть у кіберпросторі, а чітких коментарів та аналізу, які стикнулися із суворістю добре відшліфованого видавничого процесу. Це століттями було Унікальною Властивістю Продукції для газети й залишиться таким у майбутньому, чи то в друкованій формі, чи то в онлайн-формі, або через нові технології, які ще будуть винайдені»[1]. Навздогін сказаному ще одна цитата, тепер В. Донсбаха, професора з Дрездена: «Завдяки новим технологіям журналісти у своїй діяльності стали більш гнучкими та незалежними, оскільки більше часу мають на власне пошук і збирання інформації. Вони можуть у досить короткий час розробити нову тему та винести її на розгляд громадськості, підкріплювати свої суб'єктивні спостереження за допомогою систематичних даних, а також перевіряти твердження різноманітних суспільних акторів на істинність»[2].

Нові умови вимагають підвищення рівня професіоналізму медійників. А як інакше? Ми вступили в «епоху знання», за влучним та безкомпромісним висловом Олвіна Тоффлера, і тепер мусимо, рухаючись вперед, підніматися вгору, напрацьовувати нові фахові навички, підвищувати рівень компетентності, освоювати нові горизонти знань. Неефективні форми журналістської роботи, інертність кадрів, ігнорування якісної журналістської освіти, соціальна пасивність редакційного колективу – шлях, на якому всі сподівання назавжди залишаться марними. Журналістський успіх зараз підривається самими журналістами, що мають спротив до новацій, експериментування, переборювання себе, адже сьогодні життя розвивається за правилами метаморфоз: «Чим більш дивною видається комбінація, тим унікальнішим є результат. Сьогодні реальність закликає нас міксувати те, що існує, аби отримати щось надзвичайне: погляньте на edu-tainment, caffe-latte, корпорації-університети, info-tainment, курси-на-відстані, візуальну ергономіку, психо-лінгвістику, біо-технології, і-пошту, анти-бактеріальний одяг, джин-тонік тощо. Деякі з цих речей настільки нові, що ми навіть не маємо для них назв, а проте вони існують»[3].

Професіоналізація торкнулася також аудиторії мас-медіа. Медіаграмотність сьогодні — така ж звична річ, як мовна чи комп'ютерна грамотність, а медіаекологія, безпечне споживання інформації, — не менш важлива, аніж правильне харчування та здоровий спосіб життя. Медіаграмотність як стратегія адекватного розуміння мас-медіа – це вміння прочитувати наміри виробника медіапродукції; розпізнавати пропаганду, цензуру, ангажованість, маніпулятивні технології; оцінювати компетенцію комуніканта; визначати вплив медіавласності на контент ЗМІ; ідентифікувати цінності, що репрезентуються виданням; вміти приймати власні рішення на основі отриманого від мас-медіа досвіду. Медіаспоживання має балансувати на межі медійного (опосередкованого) та особистого (безпосереднього) досвіду. Таке балансування дає можливість порівнювати факти, оцінки, позиції та формувати більш адекватне розуміння соціальних явищ і процесів, а плюралізм ЗМІ – засіб профілактики маніпулювання суспільною свідомістю. Тож підвищення рівня освіченості аудиторії – перспектива ЗМІ, які безальтернативно змушені рости над собою, ставати сильним полем, корисним для суспільства.

Журналістика як царица професійної високотехнологічної інформаційно-комунікаційної діяльності з кількасотлітнім досвідом має високий рівень як претензій, так і вітальної сили. І нинішня криза – час її продуктивних змін.

Трансформації нині торкнулися усієї товщі соціального життя. Світ в умовах кризи – це нестабільність, втрата звичних координат, усталених правил і законів, конфлікт інтересів. Людина в умовах кризи вимушена приймати рішення швидше, враховувати більше параметрів, вирішувати нестандартні задачі, занурюватись у незвичні для себе сфери діяльності. Соціум, адаптуючись до шалених темпів оновлення, потребує у зв'язку з цим орієнтирів, моделей, матриць, що забезпечать бачення світу. Це слід тлумачити як хорошу новину для журналістики, адже її здатність доносити до широкої громадськості оперативну, об'єктивну, точну, контраверсійну, актуальну,

різносторонню інформацію як ніколи на часі: «Майбутнє популярних ЗМІ в тому, аби стати провайдерами надійної інформації, що містить суспільний інтерес», – наголошує вже згадуваний професор М. Темпл[4].

Отже, інформація та комунікація в умовах інформаційного суспільства – стратегічний ресурс, а здатність визначати бачення реальності – ключ до управління і людиною, і суспільством. Мас-медіа за своєю природою та узвичаєними соціальними правилами мають таку здатність із двох причин: вони спостерігають реальність і репрезентують це спостереження аудиторії; вони можуть стати «голосом» зацікавлених соціальних сил та репрезентувати їхнє бачення дійсності. Перший аспект стосується іманентної здатності мас-медіа володарювати, викликати суспільні настрої, уявлення, реакції чи дії. Другий описує зовнішню піддатливість мас-медіа владним претензіям соціальних еліт. Для України більш актуальною є зовнішня сторона влади мас-медіа, адже власники сприймають ЗМІ як джерело політичного капіталу, а контроль мас-медіа – одна з умов соціальної та політичної сили. І якщо у першому випадку медіа прагнуть зібрати аудиторію, завоювати її довіру, стати авторитетом і через інформування організувати її бачення реальності, то друга дорога веде мас-медіа до продуманого, організованого, сфокусованого маніпулятивного впливу на громадськість. Загалом мас-медіа – потужна система влади[5].

Питання стоїть так: або влада в руках мас-медіа, або вони її віддають і узалежнюються. Оскільки влада як така – конвенційна та передбачає домовленість, спираючись на досягнуту згоду, то мас-медіа впливають на суспільство, якщо воно погоджується з відповідною роллю ЗМІ. Ми як громадяни можемо своїм ставленням або штовхати медіа в обійми політики чи бізнесу, або підтримувати їхню незалежність своєю увагою та зацікавленістю в якісній журналістиці.

Локальні медіа невіддільні від загального мас-медійного поля, тож стикаються з тотожними викликами. Аби надихнути їх, надати впевненості в собі, замінити рух за інерцією на усвідомлюваний та мотивований поступ, ми узагальнили і систематизували сучасні наукові та професійні уявлення про діяльність регіональних медіа у форматі посібника. Журналісти, редактори, оглядачі, громадськість знайдуть тут критичні зауваження щодо роботи локальних медіа, опис моделей, за якими працюють сучасні ЗМІ, рекомендації для практичного застосування. Перед вами не ідеалістична утопія журналістського завтра, а реалістична картина журналістського сьогодні з конкретними рекомендаціями, що ґрунтуються на емпіричних спостереженнях та теоретичних знаннях закономірностей діяльності ЗМК.

Автори посібника переконані, що в умовах інформаційного суспільства мас-медіа – це потужна, розвинена, високотехнологічна, а тому – з необхідністю – професійна галузь діяльності. І задля реалізації в ній необхідні потужні, високотехнологічні, а тому – з необхідністю – професійні знання правил, закономірностей, тенденцій розвитку цієї системи. Зібравши в одну книгу журналістські, наукові та експертні спостереження за системою мас-медіа, ми ділимося актуальними та продуктивними знаннями і досвідом щодо сучасної системи мас-медіа.

У кожного з нас свої стосунки з медіа. Для когось вони друг, а для когось – ворог. Однак, засуджуючи чи виправдовуючи ЗМІ, співпрацюючи з ними чи ігноруючи їх, кожен має розуміти, що медіа – потужний інструмент соціального, емоційного, інтелектуального впливу, що з однаковою силою здатен спричинювати як позитивні, так і негативні наслідки. Ці наслідки визначаються, насамперед і переважно, намірами комунікатора – журналіста, редактора, ЗМІ. А наміри – це відповідальність, і вона є завжди: і коли нею керуєшся, і коли про неї не знаєш, і коли нею нехтуєш. Про те, які бувають наміри у журналістики та до чого призводить їхня реалізація, ми й поговоримо.

Олена Іванова

Примітки

[1] Темпл М. Форум для психов и фашистов: спаситель популярной журналистики // Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е. Николаева. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», Е. Н. Николаева, 2016. – С. 245–264; С. 254.

[2] Донсбах В. Журналіст // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 188–235; С. 202.

[3] Нордстрем К. А., Риддестрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. – С. 138.

[4] Темпл М. Форум для психов и фашистов: спаситель популярной журналистики // Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е. Николаева. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», Е. Н. Николаева, 2016. – С. 245–264; С. 249.

[5] Іванова О. А. Медиаграмотность как коридор возможностей: от медиабезопасности до социальной активности // Діалог: Медіастудії. – 2014. – Вип. 18. – С. 196–207.

Розділ 1

Аудиторія локальних медіа: між очікуваннями та здобутками

ПЕРЕДМОВА

Соціальна система складається не з людей, а з комунікацій. Поза комунікацією немає жодної інформації, немає жодного розуміння. Таких позицій дотримується багато хто із сучасних дослідників, серед найбільш активних прихильників – Ніклас Луман[1], [2]. Сказане означає, що людина вплетена у множину комунікативних стосунків, які визначають її життя. Щодо системи мас-медіа, то цей факт окреслює значну перспективу можливостей, адже ЗМІ цілковито зосереджені на інформації та комунікації. І постійно працюють з аудиторією: «Воістину революційне значення сучасних масових комунікацій – їхня здатність створювати публіку. Це – здатність формувати історично нові основи для колективного розуму та дій – швидко, постійно і всепроникно, поза межами старих меж часу, простору, статусу»[3].

Аудиторія – надзвичайно важливий фактор діяльності будь-якого медіа: аудиторія споживає чи відмовляється споживати продукцію ЗМІ; аудиторія, як індикатор, сигналізує про ступінь ефективності масової комунікації, організованої медіа; а ще аудиторія несе в собі та віддзеркалює всі особливості сучасності, що постійно оновлюється.

Аудиторія, говорячи професійною мовою, – комунікат, до якого звертаються, на якого орієнтуються, з яким взаємодіють, якого обслуговують місцеві ЗМІ.

Аудиторію спостерігати, розуміти та задовольняти – складно, проте не робити цього – зводити нанівець свої зусилля, адже аудиторія завжди визначає всі аспекти роботи ЗМІ – і коли редакція свідома цього, і коли комунікація з адресатом не впорядкована. Тож першим професійним принципом діяльності редакції має бути прицільна увага до своєї аудиторії, усвідомлення її зовнішніх та внутрішніх трансформацій.

Аудиторію будь-якого ЗМІ, і регіонального зокрема, слід розуміти в декількох параметрах. Аудиторія – це: 1) адресат повідомлень мас-медіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри; 2) замовник інформаційної продукції, яку він оцінює за запитами, смаками, потребами; 3) соціокультурний феномен, що віддзеркалює об'єктивні характеристики сьогодення. Усі три ракурси бачення аудиторії надзвичайно важливі для успішної роботи місцевого ЗМІ, тому далі ми приділили достатню увагу детальному обговоренню кожного з них та надали конкретні рекомендації щодо роботи з реципієнтом мас-медіа.

Примітки:

[1] Луман Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

[2] Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. – К.: ЦВП, 2010. – 157 с.

[3] Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications. Sel. Reading. Penguin books, 1979. – P. 53.

ПАРАГРАФ 1.

АУДИТОРІЯ – АДРЕСАТ

ПОВІДОМЛЕНЬ МАС-МЕДІА

Читач, глядач чи слухач мас-медіа – це той, на кого розраховане та до кого звернене журналістське повідомлення. У його душі, свідомості, вчинках воно відбивається, відлунює, конкретизується, оцінюється. Запланувати та передбачити всі ці реакції – неможливо, не планувати та не передбачувати їх – безвідповідально і непрофесійно. Аби бути активним, помітним і авторитетним гравцем на інформаційному полі та тримати аудиторію коло себе, треба окреслити коло своїх намірів щодо адресата й діяти відповідно до цього.

Усвідомлювані цілі регіонального ЗМІ – це спілкування з аудиторією за принципом «спочатку наміри, інструменти – потім».

Коли в основі роботи місцевого мас-медіа лежать чіткі, продумані та проартикульовані всім членам редакційного колективу комунікативні наміри щодо аудиторії, а застосовувані засоби спілкування, способи подачі контенту, тематика та проблематика публікацій, їхня тональність визначаються мірою ефективності щодо реалізації намірів та мотивів спілкування, тоді відбувається місце порозуміння між виданням та його споживачами.

Усі ЗМІ підпорядковуються правилам масовокомунікаційної діяльності, яка орієнтована, як слушно зауважує Валерій Іванов, президент Академії української преси, на комунікаційний ланцюг Лассвелла, що «охоплює усі складники комунікаційного процесу»[1]: «хто» – комунікант (адресант, автор), той, хто ініціює, формує та передає повідомлення; «що» – повідомлення, впорядкована інформація; «як» – засіб та спосіб передачі повідомлення, канал, вибраний для комунікації; «кому» – комунікат (адресат, читач, слухач, глядач), аудиторія, якій адресується повідомлення, той, із ким спілкується комунікант; «навіщо» – мета, яку переслідує комунікант, ефект, якого він очікує від комунікації в поведінці та уявленнях комуніката.

Погляд Гарольда Лассвелла (1948 рік) на журналістику назавжди змінив уявлення та підхід до її розуміння як з боку науковців, так і з боку медіаспільноти. Стало очевидним, що інформаційне повідомлення, до якого найчастіше прикута увага, як і канал комунікації, який визначає характер контенту, жорстко пов'язані з намірами та очікуваннями учасників масовокомунікаційного процесу та містять у собі потенційно можливі, прогнозовані ефекти та наслідки. Це означає, що масова комунікація за своєю природою зорієнтована на результативне спілкування, а інтенції комуніканта та комуніката мають вбачатися як найбільш принципові та вагомі характеристики мас-медійної діяльності. Іншими словами, «що» та «як» говорять медіа залежить від того, «для кого» та «з якою метою» це говориться, – ось на чому слід зосереджувати увагу медійникам, зокрема регіонального рівня.

У теорії масової комунікації, соціології ЗМІ ефектами називають результати діяльності мас-медіа, а ефективністю – міру відповідності отриманого результату поставленій меті. Не завжди ефект, який досягається, очікувався комунікантом. Тоді можна почути журналістські виправдання: ми цього не мали на увазі, ми не на це розраховували... Такі «відмазки» не працюють, якщо ефект виник.

Наведемо майже анекдотичний приклад. Одеське видання «Культурометр» публікує гнівний матеріал про «аморальну поведінку» одеського стріп-клубу, який, на їхню думку, демонструє зневагу до одеситів афішею власних послуг, що не варто бачити пересічним громадянам та дітям. При цьому видання друкує кольорове фото цієї афіші. Уже понад сто років науковці всього світу намагаються відповісти на питання впливу ЗМІ на аудиторію. У результаті маємо десятки теорій та моделей масової комунікації, які з більшою чи меншою переконливістю та глибиною описують стосунки «ЗМІ – аудиторія». Не ставлячи за мету познайомити вас із усім науковим доробком теорії масової комунікації, маємо підстави звернути увагу на ті теоретико-практичні розробки комунікативістів, що дозволяють прояснити та продемонструвати характер взаємодії ЗМІ та аудиторії, аби оптимізувати діяльність редакційного колективу. Все ж вдала теорія – надзвичайно практична річ!

Одесский стрип-клуб повесил на улице вульгарную афишу

BY CULTUREMETER · 03.08.2018

Користувач: 85 Подписчик

Стрип-клуб на Екатерининской решил одновременно привлечь и шокировать прохожих вульгарной афишей за гранью этических норм. В витрине клуба размещена афиша, где три девушки раздетые по пояс ласкают друг друга обнаженную грудь. Одеситы возмущены такой рекламой и требуют «Одесрекламсервис» отреагировать, ведь афишу могут увидеть школьники и дети.



Фото: Ирина Семюкова/Фейсбук

Усвідомлювати свої наміри – вкрай важливо для журналіста, проте ще важливіше усвідомлювати потенційний ефект від застосовуваних засобів і прийомів комунікації, адже можна досягти прямо протилежних результатів: ефекту «бумеранга», ефекту «більше інформації = менше інформації» або ефекту «насичення». Занадто прискіплива увага ЗМІ до певної теми чи проблеми, надмірна її драматизація, повторюваність одного й того ж матеріалу, викликані бажанням сформуванню у реципієнта принципову позицію та запам'ятовування, можуть спричинити зворотну реакцію – ігнорування відповідних повідомлень через їх набридливе нав'язування (ефект «бумеранга»). Згадайте ваші враження від однотипних повідомлень у регіональних медіа про благочинність місцевого політика чи чиновника. Для прикладу можемо навести спостереження з видання «Вечерняя Одесса». Протягом найближчого півріччя газета систематично друкувала матеріали про добродійність політика Бориса Колеснікова.

Наукові уявлення про стосунки ЗМІ та аудиторії можна охарактеризувати як різноманітні, аж до полярності. Загалом теорія масової комунікації нараховує близько 250 теорій і моделей. Усі вони мирно співіснують у

Борис Колесников привез сто украинских студентов на престижный авиафорум в Лондон

№80 (10635) // 24 июля 2018 г.



Борис Колесников привез сто украинских студентов на престижный авиафорум в Лондон

С 16 по 22 июля в пригороде Лондона проходила крупнейшая в мире авиавыставка Farnborough Airshow 2018. Салон считается самым громким событием в сфере авиации, здесь демонстрируются последние достижения отрасли и инновации, заключаются миллионные контракты.

В этом году в форуме приняли участие более 1 500 экспонентов из ста стран мира. В целом выставку посетили около 150 000 любителей авиации. Среди них — и студенты из Украины. Уже традиционно мероприятия уровня Farnborough Airshow и Paris Air Show Le Bourget из года в год посещают сто победителей всеукраинского конкурса «Авиатор», инициатором и организатором которого является благотворительный Фонд Бориса Колесникова. В число победителей вошел и студент Одесского национального политехнического университета Андрей Стаканов.

Эксклюзивно для молодых украинских специалистов представители гигантов мирового и отечественного авиапрома проводят экскурсии и мастер-классы, знакомят с новинками и последними разработками авиакосмической сферы, дают возможность активной и целеустремленной молодежи ощутить себя частью мира авиации.

К лучшим конкурсантам-авиаторам на Farnborough Airshow 2018 присоединился Президент благотворительного Фонда Борис Колесников. Они посетили экспозиции компаний Boeing, Embraer, Bombardier, Европейского и Британского космических агентств; побывали в салоне лайнера Airbus A-380; встретились с представителями отечественных ГП «Антонов», «Прогрестех-Украина»; оговорили состояние мировой и украинской авиакосмической отрасли, тренды и перспективы.

науковому дискурсі, і всі знаходять підтвердження в інформаційному полі. Це свідчить про неоднорідність і динамічність сфери масової комунікації, яка може бути описана різними моделями. Натомість панівними є дві тенденції щодо розуміння взаємодії комуніканта (ЗМІ) та комуніката (читач, слухач, глядач): 1) мас-медіа чинять абсолютний вплив на аудиторію; 2) мас-медіа здатні на помірні ефекти, тобто впливають нетотально. Пояснимо кожну з них.

Позиція 1: Мас-медіа чинять абсолютний вплив на аудиторію

З точки зору такого підходу, ЗМІ повністю визначають уявлення аудиторії та контролюють її поведінку, адже реципієнт не в змозі протистояти впливові ЗМІ та не фільтрує отримувану інформацію, вибудовуючи уявлення про навколишній світ виключно за допомогою мас-медіа. Ці уявлення свідчать про консолідувальну роль мас-медіа в суспільстві, їхню націленість на об'єднання індивідуумів і здатність передавати культурну традицію і досвід наступним поколінням. Саме завдяки такій здатності ЗМІ суспільство продовжує знаходити «точки дотику» у вирішенні найрізноманітніших питань, вибудовує об'єднувальні культурні коди й моделі поведінки, толерує інакшість тощо.

Проте, науковці наголошують і на негативних сторонах контролю ЗМІ над аудиторією, порівнюючи мас-медійні ефекти з ефектами кулі, яка завжди влучає в ціль, впливом наркотиків, підшкірної ін'єкції, шприца: «Мас-медіа – це високоефективна зброя, їхня інформація – куля, а аудиторія – нерухома мішень, яка не має можливості ані ухилитись, ані захиститись від цієї кулі...; вплив мас-медіа є чимось подібним до підшкірної ін'єкції, коли організму важко протистояти дії введенного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація – зараження певною доктриною)»[2]. За таких умов комунікації аудиторія стає підконтрольною та керованою, вона поводить себе наївно, не має фільтрів щодо інформаційного потоку, не ставить питання до повідомлень, не піддає сумнівам (або не зважає на них) отриманий образ реальності та пропоновані моделі поведінки, оскільки являє собою розрізнену сукупність окремих індивідів, таких, що самотужки шукають орієнтири в житті.

Найпоказовішою в цьому контексті є теорія «магічної кулі», яку запропонував громадськості Гарольд Лассвелл (1927 рік). Вона засвідчує, що повідомлення ЗМІ сприймаються всіма представниками аудиторії однотипно та викликають миттєві безпосередні реакції. Повідомлення, як магічна куля, потрапляючи у свідомість реципієнта, змінює його ідеї, почуття, настанови, а сам реципієнт постає цілковито беззахисним перед комунікаційним впливом. Отже, висновки, до яких спонукають міркування Лассвелла: атомізоване суспільство, в якому кожен індивід відчуває себе соціально ізольованим, легко піддається масовокомунікаційному впливу, його найближчим контекстом стають ЗМІ в умовах послаблення, руйнування міжособистісних зв'язків. Тому зрозуміло, що продуктивною стратегією масованого та потужного мас-медійного впливу є атомізація суспільства, руйнування усталених соціальних зв'язків у ньому. Паралелі з сучасними українськими реаліями можете провести самостійно, згадавши також давньоримський принцип *divide et impera* – «розділяй та володарюй».

Про інші сторони впливу масової комунікації пише Волтер Ліппман (1922 рік). Автор теорії стереотипів вважає, що людина самостійно не може інтерпретувати всю навколишню дійсність, у цьому їй допомагають стійкі форми тлумачення реальності – стереотипи. Вчений переконаний, що ЗМІ, широко застосовуючи стереотипи, створюють спрощений, а тому викривлений образ світу, проте аудиторія охоче споживає його, оскільки це відповідає принципу економії мислення та дозволяє без зайвих, зокрема мисленевих, зусиль орієнтуватися в дійсності. Поширеними сьогодні є ціла низка стереотипних уявлень: бізнес чесним не буває; до владних кабінетів йдуть заради розкрадання держбюджету; вища освіта неефективна, а диплом не підкріплюється знаннями та навичками; молодь не хоче працювати тощо.

Джордж Гербнер, американський політолог, теоретик медіакультури та медіапедагог, разом із колегами з Пенсильванського університету (1969 рік) довів, що мас-медіа втягують свою аудиторію в певне соціокомунікаційне оточення як у поле, на ґрунті якого вона й зростає, розвивається, формує свої уявлення. ЗМІ за таких умов націлені на кумулятивний (накопичувальний) ефект і прагнуть не випускати аудиторію з-під свого «культивацийного» впливу.

Елізабет Ноель-Нойманн (1973 рік), керівниця Алленсбаського інституту демоскопії та професорка публіцистики в університеті міста Майнц, пояснює, чому аудиторія під впливом ЗМІ часом приховує свої справжні погляди та позиції. За її уявленнями, якщо мас-медіа замовчують певну точку зору чи подають її як позицію меншості, прихильник таких уявлень буде приховувати свої погляди, аби не залишитися в ізоляції та не піддаватися осуду чи критиці. ЗМІ можуть легко керувати суспільними настроями, поширюючи певні (потрібні, вигідні, необхідні) позиції як думку більшості, чим блокуватимуть формування альтернативних точок зору. Такі правила комунікаційної поведінки забезпечують можливості для маніпуляції, адже представленою постає лише одна позиція. Тоді не дивно, що меншість усвідомлюватиме себе більшістю, а реальна більшість відчуватиме свою меншовартість.

Елізабет Ноель-Нойманн, авторка теорії спіралі мовчання, так пояснює її сутність: «Спіраль мовчання означає: люди не хочуть себе ізолювати, безперестанно спостерігають за оточенням, можуть дуже точно фіксувати, що має тенденцію до зростання, а що – до падіння. Той, хто бачить, що його думка набуває поширення, відчуває себе впевненіше, говорить публічно, не зважає на обережність. Той, хто бачить, що його думка стає хисткою, впадає у мовчання. Тоді як той, що виголошує свою думку, виступає публічно, видається сильнішим, аніж є насправді, інший видається слабкішим, аніж у реальному житті. Наслідком цього стає оптична й акустична ілюзія справжнього співвідношення більшості та меншості, справжнього співвідношення сил, одні надихають інших говорити, решту – змушують мовчати, аж доки певний погляд повністю не зникає»[3].

Теорія Леона Фестингера (1957 рік), яка має назву «теорія когнітивного дисонансу», пояснює схильність людини до пошуку однодумців, зокрема в середовищі мас-медіа. Аби уникнути некомфортного відчуття хиткості чи хибності власних уявлень, тобто когнітивного дисонансу, індивід підсвідомо буде схилитися до ігнорування джерела дискомфорту (повідомлень, що суперечать його позиції) та шукатиме ЗМІ, яке підтверджуватиме його точку зору. Це означає, що повідомлення, трансльовані комплементарним мені мас-медіа, будуть сприйматися мною без фільтрів та чинитимуть максимальний вплив.

Модель масової комунікації Джеймса Карея пояснює стосунки «ЗМІ – аудиторія» у категоріях ритуалу. Мас-медіа транслують аудиторії інформацію, яка містить не так конкретні повідомлення, як символи, емоційно-чуттєві образи, асоціації, що забезпечують аудиторії відчуття єдності, братерства, співучасті завдяки спільним знанням та переконанням. ЗМІ – це засіб ідентифікації для індивіда, а комунікація з ним – акт співпричетності спільноті однодумців, де немає місця альтернативним поглядам чи сумнівам. Сам Карей прирівнював читання газет до відвідування меси, оскільки в обох випадках реципієнти не дізнаються нічого нового, натомість в акті спілкування відбувається підтвердження певного, вже сформованого, бачення світу. «На практиці використання ЗМІ значною мірою ритуалізується. Покупці наших газет діють досить узвичаєно, і ми переконані: щовечора близько десяти мільйонів телеглядачів вмикають свої телевізори, аби послухати “Дев’ятигодинні новини”»[4].

Уважний читач нашого посібника помітить, що позиції Гербнера, Ноель-Нойман, Фестингера, Карея щодо впливу мас-медіа на аудиторію враховують потребу індивіда належати до соціальної спільноти або групи (бути захищеним спільним контекстом, мати причетність до однодумців чи стати частиною більшості). Саме на цій характеристиці будуються стратегії ефективної комунікаційної поведінки. Сучасна людина як адресат мас-медійних повідомлень має цілу низку підстав підпадати під їхній сильний вплив: потужне безперервне мас-медійне бомбардування інформацією; бажання людини бути з усіма та думати, як усі; стереотипне сприйняття світу; тяжіння до уникнення внутрішніх конфліктів, викликаних когнітивним дисонансом; пошуки комфортного, зрозумілого, близького за переконаннями середовища.

Позиція 2: Мас-медіа здатні на помірні ефекти

З точки зору такого підходу, ЗМІ не є всемогутніми агентами впливу на аудиторію. Мас-медіа здатні викликати комунікаційні ефекти, проте вони завжди лише вірогідні, а не жорстко програмовані, мають неоднакову міру впливу на різні сегменти аудиторії, характеризуються різним ступенем тривалості та глибини. Загальна ідея теорій та моделей масової комунікації, що орієнтуються на такі уявлення про стосунки ЗМІ та аудиторії, полягає у визнанні необхідності для мас-медіа як комуніканта постійно повторювати, відтворювати, переглядати комунікаційні тактики, аби не втрачати можливості впливу на своїх читачів, слухачів, глядачів. Перерви в комунікації, зміна інтенсивності комунікаційних контактів, втрата ініціативи спілкування, рух за інерцією у стосунках з аудиторією неминує веде до падіння рівня ефективності масовокомунікаційного впливу ЗМІ.

Пол Лазарсфельд – видатний фахівець із теорії комунікацій, основоположник сучасної емпіричної соціології, у своїх дослідженнях дійшов висновку, що спілкування ЗМІ з аудиторією являє собою двоступеневий потік масової комунікації. На першому етапі ЗМІ чинять вплив на так званих «лідерів думок», активних представників соціальних мікрогруп, спільнот, осередків. Саме від цих суб'єктів інформація транслюється пасивній частині споживачів мас-медіа, а вплив ЗМІ на аудиторію стає опосередкованим. Ці висновки засвідчують, що ефекти мас-медіа напряду залежать від врахування інституту лідерів громадської думки, за якими ЗМІ мають уважно слідкувати чи навіть «полювати» з метою зацікавлення своєю інформацією, переконання у своїх позиціях, зараження власними цінностями та ідеями. Якщо мас-медіа це вдається, лідери думок стають ефективними посередниками між ЗМІ та пасивною аудиторією. Аби переконати наших читачів у цьому, наведемо аргументи Лазарсфельда щодо продуктивності спілкування лідерів думок та аудиторії з його книги «Вибір народу» (1969 рік).

На відміну від впливу ЗМІ, міжособистісна комунікація («особистий вплив») має менш цілеспрямований характер. Особистий вплив може бути випадковим та здійснюватися в процесі бесіди, що переслідує зовсім іншу ціль, а це призводить, зокрема, до послаблення механізмів, що відповідають за вибіркове сприйняття інформації, викривлення комунікативних намірів адресанта. Вплив може здійснюватися навіть у результаті пасивної присутності під час бесіди.

Особистий вплив є більш гнучким та успішно реагує на спротив переконанню. Завдяки існуванню безпосереднього інформаційного зв'язку особистий вплив майже ніколи не створює ефекту «бумеранга», тобто не досягає цілей, протилежних намірам комунікатора, що часто відбувається у процесі масової комунікації.

Під час міжособистісної комунікації індивід миттєво отримує від співбесідника емоційну «винагороду за слухняність», що є особливо привабливою для прихильників конформізму і насамперед для жінок.

Люди більше схильні довіряти членам своєї мікрогрупи, оскільки їхні соціальні статуси та інтереси збігаються. Оцінки членів мікрогрупи є для людини більш релевантними, ніж думка

редактора газети або ведучого радіопередачі, про яких вони нічого не знають.

Під впливом міжособистісної комунікації людина може вдаватися до певних дій, не будучи впевненою в їхній правильності (голосувати за кандидата, тому що на цьому наполягає друг)[5].

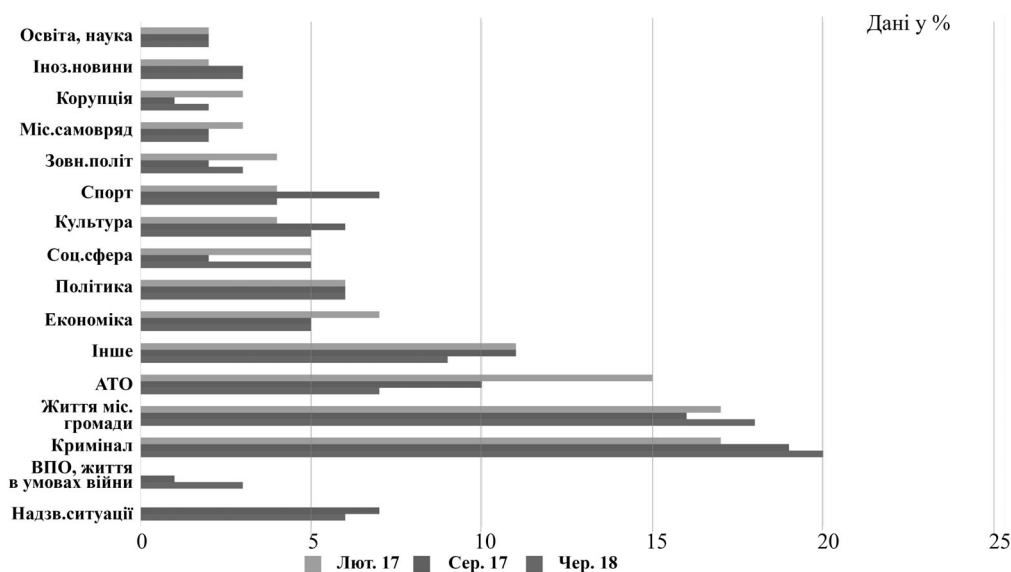
Ось ще одна позиція – прес-секретаря міністра оборони США Торі Кларка: «Вплив людських контактів ніколи не зміниться, на відміну від інформаційних технологій, що розвиваються постійно. Ці зміни відбуваються так швидко, що неможливо передбачити, котрий із засобів все ще буде працювати через п'ять чи десять років»[6]. Отже, слід усвідомлювати, що комунікаційний вплив на міжособистісному рівні значно цікавіший та продуктивніший за формальний вплив ЗМІ, оскільки він має риси живого спілкування і цим надає відстороненій масовій комунікації особистісності та близькості через лідерів думок.

На думку таких дослідників, як Бернард Коген, Максвел Мак-Комбс, Дональд Шоу, ЗМІ не визначають, що надсилають аудиторії, і навіть не визначають, що думає реципієнт. Річ зовсім в іншому. Поточні повідомлення ЗМІ суттєво впливають на уявлення суспільства про значущість тих чи інших тем і проблем, адже мас-медіа визначають пріоритетність тематики, формують так званий «порядок денний». ЗМІ активно можуть долучатися до ранжування тем і проблем в уявленнях населення, підсилюючи увагу до них з боку суспільства. Аудиторія краще запам'ятовує тематику і проблематику, що часто фігурує в інформаційних потоках. Читаємо в книзі Мак-Комбса «Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка»: «Масмедії – той наставник, чия принципова стратегія комунікації засновується на надмірності. Знову й знов медії повторюють певні теми, значно акцентуючи на окремих із них і тільки-но закінчивши, – вкотре розпочинають. І накопичені на цих уроках знання через восьмитижневий термін стають уявленнями громадян-учнів про “найважливіші питання країни”»[7].

Натомість дослідники «порядку денного» констатують, що ЗМІ, успішно ранжуючи у свідомості аудиторії теми та проблеми, з якими стикається реципієнт у дійсності, не можуть задавати пріоритети на порожньому місці, приховувати дійсно важливі питання. Загальна концепція настановчої теорії містить такі важливі аспекти опрацювання інформації, як надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість: «надання особливого статусу – процес інформаційної інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу – це дія настановчості першого рівня, де об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановчості другого рівня. Аспект інформаційної вибіркової описує і пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого»[8]. Отже, встановлення пріоритетів відбувається на різних рівнях інформаційної діяльності: від частотності появи повідомлень певної тематики до вибіркової уваги ЗМІ до окремих аспектів проблематики.

Натомість пам'ятаємо: ЗМІ прагнуть чинити потужний вплив на свою аудиторію, зокрема і через встановлення пріоритетів. Оскільки інтерес може бути прикутий лише до однієї-двох тем одночасно, мас-медіа можуть із метою відволікання уваги аудиторії сформувати хибну пріоритетність: важлива тема чи проблема буде сприйматися як другорядна на фоні широко висвітлюваної штучно підсиленої тематики. Приклади ви легко наведете самі, занурившись в інформаційний простір. А для підказки надаємо дані ІДПО щодо тематики регіональних онлайн-видань України.

Порівняння тем в регіональних онлайн медіа (2017-2018), ІДПО



Уже за кількісними показниками тематики онлайн-видань очевидною є пріоритетність кримінальної тематики над культурною та соціальною, а у випадку друкованих ЗМІ, які меншою мірою зосереджені на криміналі, інформація щодо життя в умовах війни проявлена на рівні 1 % та поступається навіть іноземним новинам. Перевантаження інформаційного потоку повідомленнями певної тематики може викликати небажання аудиторії її споживати (ефект «насичення»). Психолог Леслі Лекрон описує його так: «Багаторазово повторювана інформація має властивість накопичуватися. Тим часом прибутки від реклами могли б бути набагато вищими, якби працівники засобів масової інформації знали про існування порога насичення, після досягнення якого навіювана ідея починає впливати прямо протилежно бажаному ефекту»[9].

Тож журналістські матеріали – завжди складник загального масово-комунікаційного процесу, а робота мас-медіа на будь якому рівні – міжнародному чи регіональному – передбачає наявність комунікативної стратегії, тобто певних завдань, очікувань, передбачень, намірів щодо аудиторії зокрема і суспільства загалом.

Погляньмо, наприклад, на спеціалізовану періодику (економічну, культурну, мистецьку). Вона створює умови для розлогої, тривалої, компетентної розмови з адресатом, що не поспішає сприймати інформацію та не

зацікавлений у споживанні лише повідомлень про факти, а опікується ознайомленням з аргументами, позиціями, поглядами щодо процесів, які відбуваються в суспільстві на рівні тенденцій і зрушень. Такі ЗМІ можуть собі дозволити значні за обсягом матеріали, оприлюднення позицій великої кількості фахівців, ключових осіб, компетентних у проблемі, тривалих журналістських розслідувань і досліджень, оглядів і хронік подій – всього того, що не просто познайомить або «наверне» на правильну точку зору, а дасть можливість сформулювати свою, власну для кожного, хто готовий до цього, позицію. Причому, слід зауважити, що частіше реципієнтами таких медіа стають ті, хто мають досвід і звичку читати об'ємні аналітичні та публіцистичні матеріали протягом тривалого часу, а отже, належать до лав небайдужих і свідомих членів суспільства, що теж мають компетенцію вести розмову на задану тему, через що їх і запрошують спеціалізовані ЗМІ. Без сумніву, головне, що можна досягти таким чином, – це формування справжньої зрілої особистості, як з боку автури ЗМІ, так і з боку її аудиторії, що є значним і шляхетним завданням для мас-медіа. Можливості, що надає формат спеціалізованого ЗМІ, слугують не тільки набуттю вмінь рівноправного спілкування та підвищення своєї компетентності, а ще й збереженню традицій, цінностей, здобутків попередніх епох та повазі до культурної пам'яті, що так необхідно для усвідомлення себе членом певної спільноти – сім'ї, народу, держави.

Натомість регіональні медіа належать до іншого типу ЗМІ, тож вони реалізують загальну масовокомунікаційну модель спілкування з аудиторією по-іншому: з іншими намірами, настановами, іншим контентом. А також місцеві ЗМІ мають іншого реципієнта. Про це й поговоримо далі.

Якою має бути українська реальність в об'єктиві місцевих ЗМІ, якщо виходить з необхідності реалізації власних комунікативних намірів кожного з них як суб'єкта масовокомунікаційної діяльності? Іншими словами: на чому будувати спілкування з локальною спільнотою регіонального медіа? Відповідь на це питання проста: треба зробити максимальну кількість місцевої громади своїм партнером у спілкуванні, адресатом, готовим користуватися цим джерелом інформації.

Регіональне медіа має скрізь та в усьому керуватися принципом «не аудиторія для ЗМІ, а ЗМІ для аудиторії». Адресат вільний у своїх намірах та діях, і лише ЗМІ може зацікавити чи не зацікавити, зачепити чи не зачепити, затримати чи відпустити його, залишившись наодинці з самим собою. Професіоналізм та високий рівень компетентності регіонального медіа полягають у його здатності реалізувати свої наміри як максимально релевантні намірам аудиторії. А що може бути цікавішим для нас за нас самих? І що є важливішим для кожного за його найближче оточення чи контекст? Риторичність цих запитань не нівелює їхньої мудрості: від місцевих медіа ми чекаємо інформації про себе і свій простір, обжите місце.

1.1.1 Інформаційні перспективи місцевих ЗМІ, або «Новини, новини та ще раз новини»

Новини про життя регіону мають бути для місцевих медіа найважливішою справою. Якщо висловлюватися патетично, то можна сказати так – «новини — наша професія» (колись актуальний пострадянський девіз НТВ хоч і не втратив змісту, повністю знівельювався країною- правонаступницею СРСР). Професійне виробництво новин – це ціла низка жорстких правил, які повною мірою висувуються і до регіональних ЗМІ. Проте, не всі новини однаково зацікавлюють аудиторію, тому не варто нехтувати правилом наближення інтересів.

Правило наближення інтересів – принцип сприймання повідомлень мас-медіа, за яким аудиторія краще та уважніше реагує на той контент, що знаходиться ближче до її особистих зацікавлень та переживань. Розрізняють декілька типів наближень: географічне наближення (правило «вбивчих кілометрів»: чим ближче за простором до мене, тим цікавіше мені), хронологічне наближення (чим ближче до мене за часом (сьогодні, вчора, а ще краще – завтра), тим важливіше для мене), наближення за специфічними інтересами (те, що знаходиться у зоні моїх життєвих планів, дозвілля, національності, хобі, професії тощо, зацікавлює мене сильніше), емоційне наближення (усе, що викликає яскраві почуття, привертає увагу швидше), за принципом популярності (популярні особистості цікавлять пересічну людину), рідкісності факту (це непересічна новина).

Спробу використати потенціал правила наближення інтересів, однак не надто вдало, демонструє газета «Житомирщина» у рубриці «Калейдоскоп», прагнучи «зацепити» читачів рідкісними фактами. Натомість повідомлення надто вибиваються з інформаційної політики видання і дисонують між собою (один – про кохання китайця, інший – про поховання британця).

Більш вдалою щодо роботи із правилом наближення інтересів можна назвати спробу газети «Днепр вечірній» заповнити шпальту підбіркою матеріалів під загальною назвою «Как чудила природа». Публікації стосуються рідкісних природних аномалій, що при цьому спостерігалися саме на Дніпропетровщині в різні десятиліття (1977-2017 роки). Насамперед, новини у місцевих мас-медіа мають (за правилом наближення інтересів) прямо стосуватися місцевості та її мешканців або бути прив'язаними до їхніх потреб чи зацікавлень. Місцеві ЗМІ, що виходять поруч зі своїм адресатом, завжди ближче до центру щоденних інтересів читачів. Цим вони й мають користуватися, аби бути більш затребуваними місцевою аудиторією.



Как чудила природа

Рубрика: ПУБЛИКАЦИИ > Родной край. 10.02.2018. г.

Погода так часто преподносит нам сюрпризы, что мы уже и не удивляемся им. Но некоторые природные катаклизмы мы помним на протяжении десятилетий. Предлагаем читателям «Вечерки» вспомнить наиболее резонансные ЧП, случившиеся по немилости божьей на Днепропетровщине.

Наводнение-1977



28 июля 1977 года многие запомнили как дату страшного затопления Днепропетровска. Под конец рабочего четверга город напоминал море, хотя на сильные осадки в метеосводках даже намека не было. Да и начавшийся дождь мало чем отличался от обычного. Однако все изменилось уже через каких-то десять минут.

- Уровень воды в центре составлял до полутора метров, здесь были затоплены все полуподвальные помещения, - рассказывает историк Максим Кавун. - Десятки улиц лишились асфальтового покрытия. По свидетельствам очевидцев, на центральном проспекте Карла Маркса, в районе ЦУМа, слой грязи составлял несколько десятков сантиметров.

В то лето я отдыхал в пионерском лагере, и об ужасном наводнении нам рассказали на вечерней линейке. Кажется, сообщили о том, что около 50 домов затопило. О погибших ни слова. Потом все-таки распространились слухи, что якобы один человек погиб.

Но точное количества жертв днепрпетровского наводнения-1977 до сих пор не известно.

«Журналістам місцевих засобів масової інформації не потрібні зовнішні експерти, котрі б визначали теми, що привернуть увагу: вони роками перебувають у середовищі, про яке пишуть, знають кожну вулицю свого міста, особисто знайомі з усіма джерелами офіційної інформації, часто переживають ті ж самі труднощі, що й будь-який інший мешканець»[10].

Оскільки новина – це будь-яка інформація, що не відома її отримувачеві, то найчастіше новини стосуються того, що трапилось ось-ось та є актуальним і оперативним. Натомість і те, що відбувалось раніше та не було оприлюднене, теж може бути інформаційним приводом для новини. Варто зважати не лише на швидкість появи відповідного повідомлення як характеристику, а й на його якість (точність, повноту, збалансованість тощо). Це має принципове значення саме для місцевих ЗМІ, які перебувають у тому ж контексті, що й адресат повідомлення, який може з інших джерел (зокрема свідків, учасників) отримати більш якісну інформацію та не лише втратить довіру до ЗМІ, а й переконуватиме в його некомпетентності інших потенційних чи реальних адресатів. Отже, близькість до контексту не тільки полегшує для ЗМІ збір інформації, а й піднімає вимоги до точності та повноти повідомлення.

Для унаочнення вищесказаного наведемо приклад з одеського видання «Культурометр», де в рубриці «Новости» було опубліковано матеріал про одеського школяра, що переміг на Міжнародній олімпіаді в Португалії. Під цією публікацією пізніше з'явилися коментарі відвідувачів сайту, які містять бекграунд до події. Подана у бекграунді інформація дає можливість усвідомити, що журналісти (свідомо чи несвідомо), але суттєво змістили акценти, фактично перекрутивши інформацію. Перевірте це, уважно прочитавши і матеріал, і коментарі до нього. Загалом стандарти для місцевого ЗМІ принципово важливі, адже в умовах швидкого поширення інформації та відкритості інформаційного простору кожен має безліч можливостей уточнити, перевірити, зіставити повідомлення. Не слід нехтувати цим, адже рівень медіаграмотності суспільства постійно зростає, що веде до підвищення вимогливості щодо інформування. Моніторинг регіональних ЗМІ ІДПО, що систематично проводиться протягом останніх років, демонструє більш-менш сталу картину. Так, дотримання стандарту повноти в одеських друкованих та онлайн-ЗМІ не перевищує рівня у 64 %, часто сягає лише 50–55 %. Водночас онлайн-ЗМІ поступаються за цим показником друкованим медіа.

Одесский школьник победил на Олимпиаде по физике в Португалии

BY ADMIN · 02.08.2018

Нравится 6 тыс · Поделиться

Выпускник Ришельевского лицея Александр Сулима одержал победу на конкурсе International Physics Olympiad (IPhO) 2018, сообщает на своей странице в Facebook администрация Ришельевского лицея.



Как стало известно, он получил серебряную медаль на Международной олимпиаде, которая проходила в этом году в Лиссабоне (Португалия) среди 400 участников из 90 стран.

В этом году Саша закончил 11-й физический класс лицея. Изучал физику под руководством директора Ришельевского лицея Валерия Колебошина.

Как написали о нем одноклассники, парень — скромный, трудолюбивый и одаренный, и им они очень гордятся.



Сергей Беспалый

<http://ipho2018.pt/content/exams>

Во-первых, не победил, а получил серебрянную медаль. Во-вторых, он не один из Украины получил серебрянную медаль. В третьх, абсолютное золото у китайского студента, и у золото у русского.

Но это не умаливт победы Александра, с чем его и второго парня, Kryhin Serhii, и поздравляем.

Отметка «Нравится» · Ответить · 2 · 1 нед.



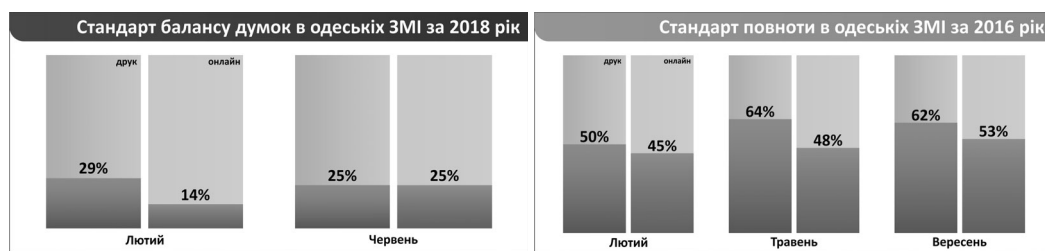
Olena Ivaschenko

Во-первых, раз уж поздравлять людей с серебрянными медалями от Украины, то всех троих, Вы забыли Ridkokasha Ivan.

А во-вторых, золотые медали не только у китайцев и русских, а из кучи стран: Китая, России, Южной Кореи, Сингапура, США, Индии, Вьетнама, Израиля, Таиланда, Тайваня, Румынии, и т.д. Китаец абсолютно первый, его можно выделить, но мне лично не понятно зачем из всех победителей подчёркивать золото именно русского участника.

Отметка «Нравится» · Ответить · 1 нед.

Що стосується такого стандарту, як баланс думок, то ситуація ще гірша, бо рівень його дотримання не перевищує межі у 29 %, часто залишаючись на рівні 20–25 %.



Наявний рівень дотримування стандартів не може забезпечувати місцевим ЗМІ довіру аудиторії. Непрофесійна робота медійників або провокує зневажливе ставлення з боку місцевої громади, або штовхає її на пошуки інформації про місцеві справи за іншими джерелами (блоги, соцмережі, форуми, чутки тощо).

Безпрограшною перевагою будь-якого ЗМІ є публікація ексклюзивного контенту. Це стосується і новин зокрема. Ясна річ, що підготовка таких повідомлень вимагає серйозних зусиль редакційного колективу, адже в регіоні всі місцеві журналісти скрізь і завжди шукають новини. Слід творчо підходити до цього питання: напрацьовувати власну джерельну базу, формувати нові тематичні сфери тощо.

Матеріал під назвою «Дефіле у розмальованих сорочках» з одеської газети «Чорноморські новини» містить інформацію про власне ексклюзивну подію, що відбулася в селі Авангард Одеської області, яка стала хорошим місцевим інформаційним приводом для публікації.

Чорноморські НОВИНИ
Виходить з 1917 року
ОДЕСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА

Головна » Архів номерів » 2018 » № 062 (21972) субота 21 липня 2018 року

Рубрики Без рубрики

ДЕФІЛЕ У РОЗМАЛЬОВАНИХ СОРОЧКАХ

НЕЗВИЧАЙНИЙ РЕКОРД УКРАЇНИ ВСТАНОВИЛИ ЖИТЕЛІ СЕЛИЩА АВАНГАРД

Святкуючи 90-річчя від дня заснування селища, 220 авангардівців у власноруч розмальованих сорочках (це і є новим рекордом) стали по периметру пам'ятника Віктору Добрянському, стараннями якого цей населений пункт розквітнув і став знаменитим далеко за межами України.

«Наймасовіше дефіле у сорочках, розмальованих вручну» — так це незвичайне досягнення офіційно вписане у Національний реєстр рекордів України, диплом про що представники реєстру вручили при велелюдді голові Авангардівської ОТГ Сергієві Хрустовському.

Щоб установити цей рекорд, в Авангарді близько двох місяців усі охочі вручну розмальовували кожну сорочку. Серед них був навіть Президент України Петро Порошенко, який на початку червня, відвідавши Авангард, долучився до цієї акції.

Олег ВЛАДИМИРСЬКИЙ.
Овідіопольський район.

Симпатичний приклад ексклюзивності матеріалу демонструє луганська газета «Новини Сватівщини», в якому йдеться про подію, що об'єднає громаду: виїзний концерт місцевих артистів до будинку-інтернату людей похилого віку та людей з інвалідністю. Хоч публікація містить позитивний образ місцевої влади, головна увага автора прикута до місцевих подій та життя місцевої громади.

Спасибі рудівським артистам!

Скільки хороших слів хочеться сказати про чудових людей — учасників художньої самодіяльності Рудівського сільського клубу! Про них не раз писалося у місцевій пресі, і вони дійсно варті того. Днями, за запрошенням меш-

канців Сватівського обласного будинку-інтернату для людей похилого віку та інвалідів, до нас завітав ансамбль «Журавка» (муз. керівник Волох М.В.). Артистів зустрічали широкими оплесками. Тріо «Сестри Крохмаль» — Ольга, Га-

лина, Катерина — дарували присутнім пісні різного спрямування, як ліричні, так і веселі, запальні. Сопістки Рубчеська Н.І., Ковчуг Г.Ф., Гнатів К.Р. зачарували присутніх зворушливими піснями про матір, родину. Їх слухали зі слезами на очах. Пісні під гітару у виконанні Шулик В.І. нагадали слухачам їхні молоді роки, романтику кохання, викликали у кожного роздуми про його життєву дорогу. Були у програмі і гуморески, й частушки, а виступ «циганки» Гебріч К.І. викликав бурю аплодисментів. І, звичайно, бурю емоцій викликав аккомпаніатор М.В. Волох. Увесь концерт був добре підготований, аматори художньої самодіяльності виступали злагоджено та натхненно. Добре помітно, що репетиції рудівчан дають свої чудові результати. Всі глядачі — і підопічні бу-

динку-інтернату, і працівники закладу — дуже вдячні митцям за добрі, теплі слова, співчуття, чуйність, за подаровану радість людям, які потребують цього найбільш за все. Особливі слова подяки — Ользі Романівні Крохмаль, голові ветеранської організації с. Рудівка, організатору концерту, людині енергійній, життєрадісній, небайдужій до людських проблем.

Велика вдячність Рудівському сільському голові О.В. Денишенку, керівнику ФГ «Пролісок» Ковальову С.М. за підтримку та допомогу артистам в організації поїздки до Сватового. Спасибі вам, люди добрі! Добро, яке ви робите сьогодні для людей, повернеться до вас сторицею!

О.К. Лашин, культуролог-заступник директора будинку-інтернату
Щоб активізувати переїздите в рі



Львівська газета «Високий замок» надає приклад розлогого ексклюзивного матеріалу, зосередженого на місцевому контексті загальноукраїнської проблеми. Публікація під назвою «У мене цього року звільнилося п'ять майстрів виробничого навчання. Усі поїхали на заробітки до Польщі» ставить за мету розібратися у проблемі: чи правильний курс взяла влада у реформуванні професійно-технічної освіти? Авторка Сюзанна Бобкова експлікує позиції як львівських освітян, що працюють у цій галузі, так і місцевої влади на рівні департаменту освіти облдержадміністрації.

«У мене цього року звільнилося п'ять майстрів виробничого навчання. Усі поїхали на заробітки до Польщі»

10.11.2017, 17:00 16577 Сюзанна Бобкова

Чи правильний курс взяла влада у реформуванні професійно-технічної освіти?



Фахівці не один рік ламають голови над тим, як підняти в Україні економіку. Та чи можливо це зробити без людей робітничих спеціальностей: малярів, мулярів, плиточників, електрозварювальників, токарів? Маємо таку статистику: 80% випускників шкіл вступають у вищі навчальні заклади, і лише 20% здобувають професійну освіту. А далі ситуація патова. Ми за державні кошти готуємо учнів ПТУ (які і так на вагу золота),

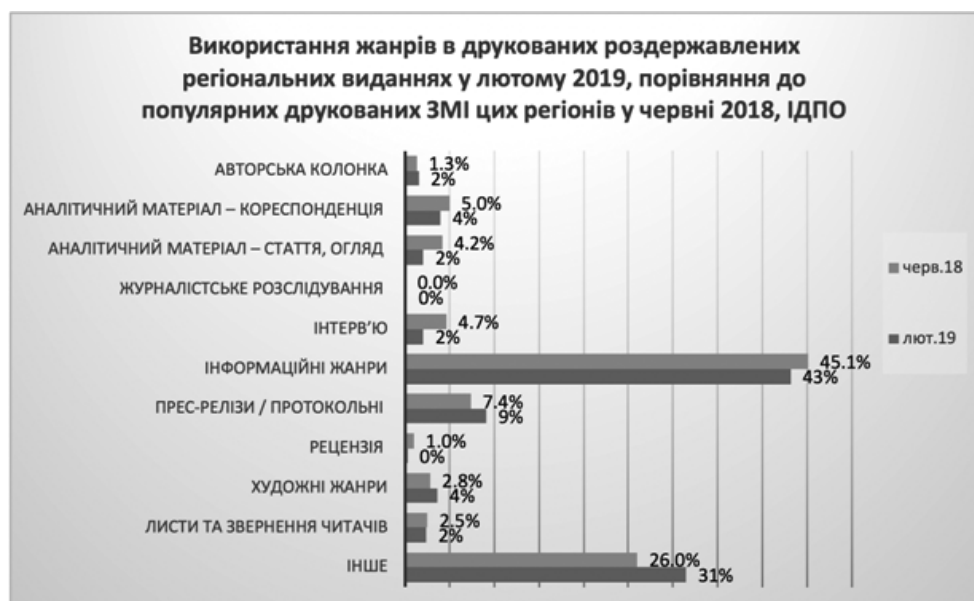
Читати матеріал повністю: <https://wz.lviv.ua/article/209998-u-mene-tsoho-roku-zvilnylosia-piat-maistriv-vyrobnchoho-navchannia-usi-poikhaly-na-zarobitky-do-polshchi>

Львівська газета «Експрес» подає ексклюзивне журналістське розслідування Лариси Максимець та Олександра Бовші про схеми розкрадання державних коштів при організації забезпечення інвалідів безкоштовними візками. Матеріал вийшов розлогий, цікавий, гострий, хоч і має серйозні вади щодо наявності балансу думок¹.

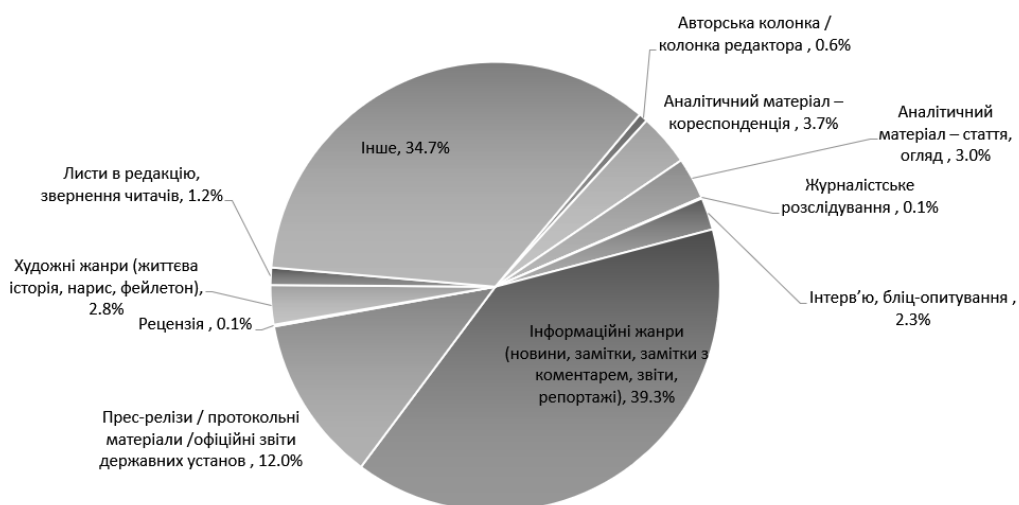
Моніторинги ІДПО демонструють, що інформаційних матеріалів у місцевих ЗМІ – понад 40 %, натомість маємо також значну кількість прес-релізів і протокольних матеріалів, які не є ексклюзивними. Надзвичайно вигранно виглядає такий ексклюзив, як аналітика, розслідування, мистецькі огляди, рецензії, критика. Проте, аналітика у регіональних ЗМІ не перевищує 6-9 %, журналістські розслідування мають показник 0-1 %.

І ще одне спостереження. Практика діяльності регіональних ЗМІ України демонструє: замість відшукування ексклюзиву медіа значну кількість матеріалів взагалі не виробляють самостійно: публікації або запозичені з посиланнями, або навіть не ідентифіковані. Про це свідчать моніторинги друкованих та онлайн-видань, проведені ІДПО, за якими показники власних матеріалів не перевищують 33 % у гіршому разі та 53 % – у кращому.

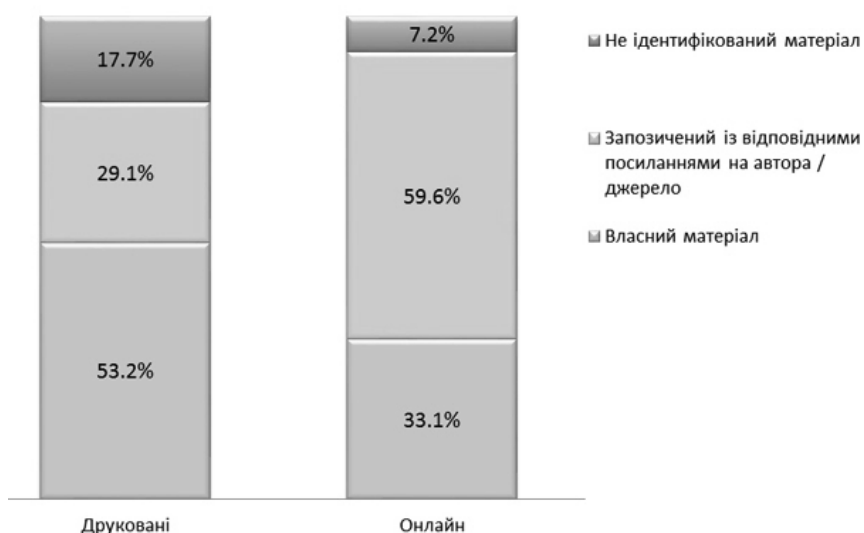
1 Приклад матеріалу див. на сайті [ualocal.media](http://www.ualocal.media/?p=310) за посиланням <http://www.ualocal.media/?p=310>



Жанри в регіональних роздержавлених друкованих ЗМІ, квітень 2019, ІДПО

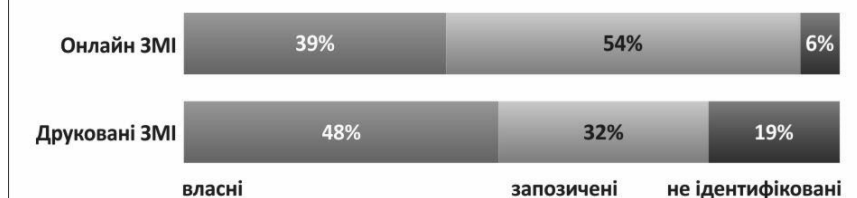


Походження матеріалів в регіональних ЗМІ, листопад 2017, ІДПО



Лютий, 2018

Походження матеріалів



Червень, 2018

Походження матеріалів



1.1.2. Ефекти локальних медіа, або «Без мене ви не обійдетесь»

Новини про життя регіону і його мешканців, аби утримувати громаду як адресата місцевого ЗМІ, мають стосуватися певного (більш широкого чи менш широкого, з огляду на цільову аудиторію) спектру тематики (економічна, соціальна, культурна, мистецька, освітня, екологічна) та справляти враження єдиного безперервного потоку, що максимально, наскільки це можливо, позбавлений вибіркості. Новини мають формувати у адресата уявлення про континуальне, безперервне, різнобарвне, розмаїте життя навколо. Висока вибірквість і надмірна дискретність у подачі новин формує хибне враження масштабу подій, явищ, процесів, створює диспропорції у баченні наповненості тих чи інших сфер життя тощо. Комунікаційні наміри бути джерелом новин для своєї аудиторії не можуть реалізовуватись як тактики «то пишу про це, то мовчу», «про цього та про це скажу, а про цього і про це не буду повідомляти», «отой мені цікавий, а отого я не люблю» тощо. За таких умов формується не картина життя регіону, а мозаїка з величезними дірками, які приховують або суттєво деформують реальність.

Зрозуміло, що журналістика завжди здійснює селекцію чи відбір (тем, проблем, інформації, героїв, коментаторів, ракурсів подачі), проте навмисна та надмірна селективність шкодить авторитету місцевого ЗМІ як адресанта, адже його аудиторія сама має доступ до значної кількості явищ, процесів, подій і може стати краще поінформованою, ніж це дозволяє зробити представлений контент.

Для місцевої громади дуже важливими є свої авторитети чи «лідери думок», тож локальні ЗМІ мають враховувати це, не орієнтуючись на тих, хто не викликає поваги в регіону, а лише дратує аудиторію: «Думка еліти, яку презентують “лідери думок”, висловлюючи її частково за допомогою медіа, частково під час особистих розмов, очолює загальну громадську думку. Думка еліти не завжди утверджується, не завжди оприлюднена думка стає громадською думкою; проте без приводу думки еліти нова громадська думка також не набуває сили»[11].

Матеріал в одеській газеті «Чорноморські новини» під назвою «На зламі стереотипів» містить міркування щодо ймовірної дати заснування Одеси, які артикулює знаний на півдні України етнограф, професор В'ячеслав Кушнір, що в питаннях історії краю є визнаним фахівцем і лідером думок.

Відповідальність змушує ЗМІ також оцінювати рівень експертної компетентності такого лідера, аби його коментарі були цінними повідомленнями. Так, «Вечерня Одеса» публікує матеріал щодо гостро актуальної для багатьох жителів регіону теми – правил нарахування субсидій на опалення. Тему роз'яснює завідувачка сектору прийняття рішень відділу грошових виплат і компенсацій управління соціального захисту населення Суворівського району міста Одеси Лариса Хмельова.

НА ЗЛАМІ СТЕРЕОТИПІВ

Деякі події, як у країні, так і в регіонах, прямо чи опосередковано пов'язані з нашими стереотипами. Стереотипи минулого притаманні старшому поколінню радянської епохи (до речі, у тому числі з немалим позитивом). Стереотипи молодого, пострадянського покоління — інші. Молодь торує свій шлях до вибору цінностей і гідного місця своєї країни, принаймні у європейському просторі.

Однак міжпоколінний зв'язок — процес складний і неоднозначний, у якому старші й молодші часто по-різному сприймають і оцінюють ситуації, свою позицію та дії. В економічно, політично і соціально стабільних країнах розбіжності старших і молодших не призводять до кардинальних загострень. У нас же таке непорозуміння долається важче, можливо, тому, що на перехідному етапі, на якому ми перебуваємо, забагато невизначеностей. Часто-густо такі протистояння призводять до небажаних наслідків і розколу суспільства.

Ось і наразі увага одеситів знову прикута до дискусії про дату заснування Одеси, про пам'ятник Катерині II. Що ж стало приводом? Одна сторона подала до суду позов на іншу про незаконне перенесення пам'ятника «Потьомкінцям». Суд виніс ухвалу винятково щодо цього факту.

Для ЗМІ новина варта уваги насамперед тим, що з проблеми багатолітньої давності з'явилася певна інформація. Журналісти вирішили за допомогою соціопитування поставити «крапку». Принаймні так виглядає. Та проблема ще далека від розв'язання, а її неоднозначність і складність передбачають залучення до справи спершу науковців. І тільки згодом, після публічного ознайомлення одеситів з результатами досліджень, можна брати до уваги громадську думку.

Натомість місцеві телеканали збуджують суспільство, розгорнувши дискусію з вимогою від одеситів об'ґрунтованої відповіді на тему, щодо якої більше 90% із них не володіє достатньою інформацією для формування об'ґрунтованої думки і позиції.

Наскільки такий підхід конструктивний — це вже інше питання. Але чи варто розраховувати на об'єктивність таких опитувань? Звісно, що ні. У такій ситуації через відсутність належної інформації людина керується знаннями, отриманими ще в радянських школах. У нашому випадку більшість одеситів запам'ятала із написаних за межами України «правильних» підручників, що Одеса — творіння Катерини II і починає свою історію з 1794 року. Натомість молоде покоління незалежної України прагне знати свою історію, історію культури, історію мови, без чого не може існувати жодний народ і жодна країна, яка воліє бути незалежною і рівноправною поряд з іншими.

І тут з'ясовується, що не все молодим дозволено, що переписувати історію недопустимо. Дарма, що українську історію писати треба по-новому, писати українцями, а не послуговуватися написаною для українців іншими, яку, до слова, ми вивчали ще донедавна. І кількість таких молодих людей, які прагнуть знати правду про історію України і мати Україну як суб'єкта, принаймні в європейській спільноті, зростає, зокрема і в Одесі. І заборонити їм у цьому дедалі стає складніше. То що ж, протистояння триватиме і навіть зростатиме? Чого нам очікувати хоча б у середньочасовій перспективі?

Як на мене, оптимальним до порозуміння є шлях через просвітництво одеситів, у тому числі і влади, дії якої не завжди урівноважені. У 2007 році міська влада без урахування думки одеситів, без залучення ЗМІ до соціопитувань і дискусій (на відміну від теперішніх подій) на місці одного

пам'ятника поставила інший. Він викликав гостру реакцію і спротив частини містян. За основу їхньої позиції взято аргументи, які не можна ігнорувати. Вони сприймають пам'ятник Катерині II не тільки як персону, яка нічого корисного для України не зробила, а ще і як репрезентанту імперської системи, що не визнавала українців самобутнім народом, нищила українську мову, літературу і мистецтво, здійснювала асиміляційну політику стосовно українців. Одним із результатів такої політики є російськомовний українець, якого тепер «захищає» агресор, порушуючи наш суверенітет, територіальну цілісність.

У цьому контексті дискутується тема заснування поселення/порту/міста, де сторони також стоять на різних позиціях. Заради справедливості зазначу, що недостатньо досконала методика визначення віку поселень, брак переконливих джерел ускладнюють вирішення проблеми. Ще у 2006 році я звертався до місцевої влади з пропозицією проведення в Одесі міжнародної конференції за участю фахівців саме з цих проблем. Та отримав відмову. Ми усе ж таки провели «круглий стіл», однак без жодного представника від влади, як і без інтересу з її боку до результатів дискусії. Але й те, що маємо на сьогодні, дає підстави стверджувати: порівняно з іншими, об'ґрунтування дати заснування міста у 1794 році є найслабшим. Проте стереотипи минулого поки що перемагають логіку документів і публікації відомих одеських істориків навіть ще XIX — початку XX ст.

Міська влада могла знайти компроміс, проявити інтерес до історії нашого краю доби Середньовіччя. Хіба був би зайвим ще один цікавий в Одесі туристичний об'єкт — пам'ятний знак про першу письмову згадку порту і поселення у 1415 році? Однак і ця ініціатива не знайшла підтримки. Влада пішла іншим шляхом і сьогодні її позиція залишається незмінною, а отже чергові подібні протистояння цілком можливі, особливо у передвиборні періоди.

читати матеріал повністю: <http://chornomorka.com/archive/21923-21924/a-10648.html>

О субсидиях на отопление

№139—140 (10549—10550) // 14 декабря 2017 г.

С началом отопительного сезона в редакционной почте появились письма, в которых читатели просят объяснить некоторые нюансы, связанные с назначением субсидий. На вопросы читателей «Вечерней Одессы» отвечает заведующая сектором принятия решений отдела денежных выплат и компенсаций управления социальной защиты населения Суворовского района г. Одессы Лариса Хмелева.

На какой срок назначается?

В соответствии с недавними изменениями, внесенными в Положение о порядке назначения и предоставления населению субсидий для возмещения затрат на оплату жилищно-коммунальных услуг, приобретение сжиженного газа, твердого и жидкого печного бытового топлива, субсидия для возмещения затрат на оплату жилищно-коммунальных услуг назначается с месяца обращения за ее назначением до даты окончания отопительного сезона, но не более чем на 12 месяцев, и рассчитывается на отопительный сезон (с 1 октября по 30 апреля) и на неотапливаемый сезон (с 1 мая по 30 сентября).

Если дата начала или окончания отопительного периода, установленная решением городского совета, отличается от даты начала (окончания) отопительного сезона, на который рассчитывается государственная помощь по оплате ЖКУ, субсидия на центральное отопление пересчитывается с учетом фактического срока оказания этой услуги (без обращения граждан в отдел субсидий).

При этом размер субсидии на отопительный сезон для домохозяйств, использующих природный газ или электрическую энергию для индивидуального отопления, рассчитывается с 16 октября по 15 апреля включительно.

Так как отопительный сезон в Одессе по распоряжению городского головы начат 23 октября, жителям многоквартирных домов с централизованным отоплением субсидия на теплоснабжение рассчитана с указанной даты. А для домохозяйств, использующих природный газ (электрическую энергию) для индивидуального отопления, субсидия на отопление рассчитана с 16 октября.

Ще один експерт, думка якого вартує уваги аудиторії, – доцент, ботанік Володимир Немерцалов. У матеріалі для «Одесской жизни» він коментує небезпеки аномально високих температурних показників зими 2018 року для місцевих рослин, спростовує чутки щодо катастрофічності наслідків потепління.

Чем грозит одесситам необычно теплая зима?

Половина зимы прошла, и она оказалась для одесситов неожиданно теплой. Первый легкий мороз и снег появились только сейчас. А перед тем – на второй неделе января в Одессе обнаружили цветущие подснежники и даже сакура. Вместо крещенских морозов синоптики обещают потепление до +10. И эти неожиданности скорее приятны. Но жизнь учит, что если становится вдруг очень хорошо и не вовремя, то за это придется расплачиваться состоянием «очень плохо» в ближайшее время. Какие опасности таит в себе аномально теплая зима с бесснежным декабрем и январем, похожим больше на март? И что случится, когда придет февраль, всегда оправдывающий свое украинское имя — «лютый»? «Одесская жизнь» расспросила об этом Владимира Немерцалова, доцента кафедры ботаники и кафедры медицинской химии Одесского университета им. Мечникова.



«Одесская жизнь» надзвичайно активно працює з експертами. Вони з'являються на її сторінках у різних форматах та рубриках: «Здоров'я», «Сім'я», «Спросите эксперта»².

«Днепр вечерний», відповідаючи на запити своїх читачів, публікує рекомендації щодо дій громадянина в разі звільнення з роботи. Матеріал містить покрокову інструкцію захисту своїх прав, що пропонується Головним територіальним управлінням юстиції Дніпропетровської області. Комунікаційна стратегія місцевого ЗМІ має базуватися на прагненні стати незамінним компетентним джерелом інформації для місцевої громади про всі регіональні події та процеси.

2 Більше прикладів дивіться на сайті <http://www.ualocal.media/?p=310>

Если незаконно уволили с работы

Рубрика: ПУБЛИКАЦИИ > Вопрос-ответ. 06.02.2018. г.

- Меня уволили за один день - просто вызвали к руководству и заставили подписать приказ об увольнении. Это произошло без предупреждения и без каких-либо понятных для меня причин. Единственное, что сказали, - так надо. Что я могу сделать в этой ситуации?

Гр.Н, г. Павлоград

Ответ размещен на **сайте Главного территориального управления юстиции в Днепропетровской области.**

- Похожие случаи, к сожалению, не единичны в наших реалиях. Но украинское законодательство в случае незаконного увольнения дает возможность в судебном порядке защитить свои интересы и восстановиться на прежнем месте работы.

Обратиться с иском заявлением можно как по месту расположения предприятия, так и по месту вашего жительства.

Кодекс законов о труде определяет, что сделать это необходимо в течение 1 месяца со дня вручения копии приказа об увольнении либо со дня выдачи трудовой книжки. Однако, в случае пропуска месячного срока по уважительным причинам, суд может восстановить этот срок.

Стоит отметить, что никаких расходов вы не понесете, поскольку граждане, обращающиеся по вопросам такого рода, освобождаются от уплаты судебного сбора.

Если суд признает незаконность увольнения, одновременно с принятием решения о восстановлении на работе он принимает решение о выплате среднего заработка за время вынужденного прогула. Максимальный срок выплат - 1 год, но, если заявление рассматривается больше года не по вине работника, суд выносит решение о выплате за все время вынужденного прогула.

<http://dv-gazeta.info/vechorka/vopros-otvet/esli-nezakonno-uvolili-s-raboty.html>

1.1.3. Соціальний капітал регіональних ЗМІ, або «Я – відповідальний партнер»

Для кожного ЗМІ авторитет і репутація – це його «капітал», який формується тривалою компетентною роботою, відстоюється та підтверджується щодня. Саме на нього зважає адресат, коли довіряє цьому медіа та вступає з ним у довготермінові стосунки. Йдучи на це, ЗМІ беруть на себе відповідальність.

Новина – це те, що варте публікації, як стверджують науковці. Це означає, що журналіст (редактор, ЗМІ) оцінює цінність інформації, її потенційний вплив на громадськість, суспільну значущість, зважає користь, шкоду, загрозу, що несе оприлюднення чи замовчування отриманих даних. Така робота вимагає поваги до інтересів аудиторії як адресата, потребує щирої відвертості у стосунках з ним, передбачає ведення постійного діалогу із собою та своєю совістю.

З інформацією завжди поширюються цінності. Одні з них здатні розколювати суспільство, інші – його збирати, одні можуть підвищувати рівень конфліктності, страху, агресії, інші – його знижувати, одні ведуть до заколисування громади, інші – до пробудження її активності та відповідальності. Все, чого торкається людина своїми руками, серцем чи розумом, несе в собі її ціннісні орієнтири. Незнання цього не звільняє від відповідальності нікого, і журналіста насамперед, адже до зони його професійної компетентності належить здатність закладати та оцінювати потенційні ефекти від організованої комунікації з адресатом.

Задля привернення уваги аудиторії журналісти інколи занадто нагнітають емоції, чим формують атмосферу страху, паніки, безвиході.

«Вечерня Одесса» публікує матеріал під заголовком «Ситуация в сфере пассажирских перевозок угрожающая».

«Жизнь в Одессе» публікує матеріал під заголовком «Массовый мор рыбы под Одессой: “мертвечина” может оказаться на прилавках». «Одесская правда» публікує матеріал під заголовком «Черное море – главная экологическая угроза мира».

Для місцевого медіа важливим складником комунікаційних намірів має бути об'єднання місцевої громади спільною справою на основі спільного інтересу – жити краще і щасливіше на спільній землі поряд один з одним. Для цього ЗМІ може:

- 1) ініціювати на своїх сторінках чи у своїх ефірах обговорення актуальних для громади тем із залученням представників громадськості, що мало б вигляд не пустої риторичної балаканини, якої вдосталь у місцевих медіа, а дебатованості по суті;
- 2) висвітлювати громадську активність, що націлена на спільні для громади справи;
- 3) залучати до обговорення важливих проблем місцеві еліти, свій істеблішмент, що може виступати в ролі «ключових осіб» для громади;
- 4) взяти на себе роль медіатора між усіма соціальними суб'єктами місцевості та забезпечувати зворотні зв'язки громадян і влади, бізнесу тощо.

Загалом таких матеріалів у місцевих мас-медіа не так багато. Як приклад можна навести «ініціативу» одеської газети «Чорноморські новини», яка закликає містян до згуртування навколо демократичних цінностей, пропонуючи водночас усім зацікавленим у цьому підтримати редакцію фінансово або через передплату. (Читати пам'ятку можна за лінком <http://chornomorka.com/pages/pamiatka.html>)

Матеріал із «Чорноморських новин», що має назву «Герої варті гідного пам'ятника», теж зорієнтовано на активізацію громади міста та області для хорошої спільної справи – обговорення проекту пам'ятника Героям Небесної сотні. Натомість обговорення, як видно зі змісту публікації, ініціюється місцевою владою та однією із громадських організацій, голосом яких і стає газета.



Чорноморські НОВИНИ
Виходить з 1917 року
ОДЕСЬКА ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА

Головна » Архів номерів » 2018 » № 047 (21957) субота 2 червня 2018 року

Рубрики Без рубрики

ГЕРОЇ ВАРТІ ГІДНОГО ПАМ'ЯТНИКА

Одесити можуть долучитися до вибору кращого проекту пам'ятника Героям Небесної Сотні, який постане біля адмінбудівлі на проспекті Шевченка. Для реалізації цієї ініціативи управління містобудування та архітектури ОДА спільно з громадською організацією «ВГО «Інститут «Республіка» запустили публічну консультацію.

За словами регіонального координатора всеукраїнської ініціативи «Активна громада» в Одесі Юлії Чухало, публічна консультація покликана прокласти місток комунікації між владою та громадськістю, аби у підсумку ухвалити спільне рішення. «Ми дуже раді, що саме це питання винесено на обговорення громадськості, оскільки Герої Небесної Сотні загинули, відстоюючи демократію, свободу і незалежність, а такий метод спілкування влади і громадян — правильний і демократичний», — додає Юлія.

На вибір одеситів виставлено 16 макетів пам'ятника Небесній Сотні, які мають свої цифрові номери. Кожен охочий може проголосувати за вподобаний макет на сайті: <https://vdmk.org/2832> або відправити SMS з текстом «2832 (пробіл) номер відповіді» на телефон 093-177-00-35.

«Кожен охочий може оглянути виставку макетів на другому поверсі адмінкорпусу на Канатній, 83 і на місці проголосувати за кращу роботу. Ми просимо всіх жителів міста й області долучитися до онлайн-голосування на кращу проектну пропозицію спорудження пам'ятника Героям Небесної Сотні на Одещині. Наш свяятий обов'язок — увічнити пам'ять Героїв», — каже начальник управління містобудування та архітектури Одеської ОДА Надія Беленко.

Голосування триватиме до 31 липня, а після комісія ухвалить рішення з урахуванням думки громадян.

Нагадаємо, результати попереднього конкурсу були анульовані і в кінці грудня 2017-го був оголошений новий конкурс. Тодішній проєкт-переможець викликав багато нарікань, найголовніше з яких, що він дуже схожий на пам'ятник «Голуби миру» в російському Ангарську.

Проте, як засвідчує моніторинг регіональних ЗМІ ІДПО, місцеві мас-медіа України не надто активно працюють на об'єднання місцевої громади. Певна кількість публікацій із настановами на об'єднання представлені в інформаційному просторі, проте вони стосуються переважно закликів

Проблемы и конфликты

Какая судьба ждет монумент «Основателям Одессы»? »

№1—2 (10556—10557) // 04 января 2018 г.

Как сообщила «Вечерняя Одесса» в номере за 28 декабря прошлого года, Одесский апелляционный административный суд приступил к рассмотрению апелляционной жалобы Одесского городского совета, поданной на решение Приморского районного суда г. Одессы, которым была признана неправомерной установка монумента «Основателям Одессы» вместо памятника «Потемкинцам — потомки».

Первое заседание вызвало неподдельный интерес у горожан, которые пришли под здание суда, дабы выразить свою гражданскую позицию. Впрочем, заседали участники процесса недолго. Следующее заседание назначено на 2 февраля.

Что и говорить — Одесский апелляционный административный суд находится в непростой ситуации. Ведь любое его решение найдет как сторонников, так и критиков, ибо среди одесситов есть как противники идеи сноса монумента «Основателям Одессы», так и требующие — «Карфаген должен быть разрушен». Причиной гражданского противостояния стала увековечивающая монумент фигура российской императрицы Екатерины Второй, которая вошла в историю Украины тем, что уничтожила Запорожскую Сечь.

Напомним, что судебные тяжбы начались не сегодня и не вчера. Еще в 2012 году «Асоціація козацьких товариств «Січ» пыталась оспорить правомерность сноса памятника потемкинцам и установки вместо него монумента Екатерине Второй с отцами-основателями города. Тогда, пять лет назад, первая инстанция — Приморский районный суд г. Одессы — исковое заявление казацких обществ отклонила. Одесский апелляционный административный суд — уже в 2015 году — данное решение оставил в силе. Однако Высший административный суд углядел в вердикте Фемиды какие-то правовые прорехи, поэтому дело вернулось на новое рассмотрение.

до публічного обговорення одіозних тем місцевого рівня, які, згідно з ефектами «бумеранга» та «насичення», про що йшлося вище, викликають роздратування аудиторії. Як приклад можемо навести матеріал, який було опубліковано в «Вечерней Одессе», щодо нового раунду обговорення долі пам'ятника «Засновникам Одеси».

1.1.4. Конструювання реальності, або «Патріоти серед нас»

Інформаційний потік, що містить у собі матеріали ЗМІ, можна бачити і як окремі журналістські повідомлення, і як суцільний потік інформації. Щодо окремих повідомлень, то їх слід оцінювати за стандартами журналістики та з огляду на відповідальність медіа перед суспільством. Натомість у потоці інформації окремі повідомлення ЗМІ вибудовують цілі конструкції, що забезпечують наше бачення світу. Насамперед, це наратив та порядок денний.

Наратив (narrative) — це зв'язна історія подій, яка являє собою серію новин про зміни, що відбуваються у світі, при цьому історія подається як розповідь від певної особи, оповідача (наратора), інстанції, яка описує, розповідає цю історію. Наука про наративи називається наратологія.

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. — М.: Искусство, 1970. — 384 с.;

С. 286—289; Шмид В. Нарратология. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — 312 с.; С. 14.

Порядок денний (agenda setting) — це тематика, що її подають ЗМІ, вишикувана у певну послідовність від важливішої до менш важливої. Час та кількість уваги, що її приділяють масмедіа певній темі, визначають її місце в порядку денному, рівень

її пріоритетності. Здатність ЗМІ формувати таку пріоритетність ще називають «настановчість» чи «настановча функція». Наукова традиція, що дотримується таких поглядів, називається «настановча теорія». Вона наголошує на непрямому впливі масмедій. «Фокус її уваги було направлено на те, яким чином висвітлення проблеми чи події впливає на становлення її пріоритетності в очах суспільства, аніж на поведінкові реакції аудиторії, які будуть стояти лише за повільною зміною бачення навколишнього світу. Медії становлять апарат інформування, обмежений у часі та просторі, а тому представлений переліком найбільш важливих тем, які мають бути висвітлені. Цей перелік становить програму, яку медії задають суспільству. Отримуючи цю програму, громадська думка під впливом різноманітних чинників модифікує її та створює свою власну програму пріоритетів. Медійна програма, за Мак-Комбсом, містить питання, які обговорюються у медіях і позиціонуються як найбільш важливі для суспільства. Чим частіше певна тема фігуруватиме й акцентуватиметься у медіях, тим важливішою вона видаватиметься для аудиторії – споживачів медійної продукції».

Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка /

Пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.; С. 11–12.

ЗМІ не відображають дійсність, а конструюють її, вважає і доводить своїми працями німецький науковець Ніклас Луман, один із провідних сучасних теоретиків масової комунікації. Такою є їхня природа, адже мас-медіа відбирають інформацію про дійсність і формують з неї повідомлення, що потрапляють в інформаційні канали, стають широкими інформаційними потоками, споживаючи котрі, люди уявляють світ, якого не бачили на власні очі, з яким не стикалися поза межами ЗМІ. Мас-медіа – це конструктор реальності, а не її дзеркало. Робота мас-медіа – це не так викривлення, як компонування світу. Основний принцип роботи мас-медіа – селекція, відбір. Селекція – це не погано і не добре, це прийом розрізнення, вона супроводжує сприйняття реальності. Згідно з концепцією Нікласа Лумана, мас-медіа здійснюють селекцію за декількома напрямками: селекція до комунікації (відбір інформації), селекція для комунікації (формування ланцюга повідомлень), селекція під час комунікації (вибіркове сприйняття). Журналіст завжди має свою позицію, з якої здійснює селекцію, поєднання фактів, він також вдається до рефлексії, оцінювання. Повідомлення мас-медіа – це завжди, окрім інформації, ще й позиція спостерігача, комуніканта. Мас-медіа можуть самостійно здійснювати селекцію соціальних явищ зі своїх власних позицій, пропонуючи аудиторії на власний розсуд вибрати цікаве та важливе, можуть використовувати принципи селекції, нав'язані ззовні, в інтересах зацікавлених структур, що прагнуть бути поміченими та позитивно сприйнятими. Сконструйована мас-медіа картина реальності уможливорює досвід за межами власного досвіду, а також відображає бачення світу, яке поступово стає нашим баченням світу, перетворюється на образ реальності, яку вже ми самі розбудовуємо навколо. Саме тому такою важливою є робота системи мас-медіа, що постійно конструює для нас світ, в якому ми живемо.

За логікою «що бачиш, у що віриш, те й маєш» мас-медіа, які чи не найактивніше з усіх комунікаторів сьогодні долучаються до формування погляду на світ, керують ще й процесом спостереження суспільства за самим собою («самоспостереження суспільства», «спостереження другого порядку» Ніклас Луман[15]). Це виводить на перший план питання самосвідомості мас-медіа, які мають розуміти і масштаби можливостей, і міру відповідальності перед суспільством за свою діяльність. ЗМІ можуть стати джерелом національної консолідації, тобто системою патріотично орієнтованою. Сьогодні мас-медіа частіше демонструють відсутність загальних цілей, боротьбу не «за», а «проти». Водночас вони здатні бути засобом інтеграції суспільства, брати на себе роль соціальної еліти, що формує і просуває культурні цінності, ініціює ринок ідей тощо. ЗМІ не зможуть самотужки змінити дійсність, проте вони можуть забезпечити громадськість таким поглядом на себе і світ, що трансформації з інформаційного поля поширяться на когнітивну сферу уявлень, а далі й на фізичний рівень реального життя.

Наратив та порядок денний – матриці, що мають значний потенціал впливу на аудиторію, а журналістика, зокрема регіональна, повинна вправно їх використовувати задля досягнення своїх цілей. Через використання звичних наративних конструкцій та розміщення повідомлень в інформаційному потоці чи на шпальті мас-медіа задають спосіб формування ставлення до масштабності та значущості процесів, явищ, подій, привертають чи відволікають увагу, ранжують, ієрархізують світ. Не випадково сьогодні засоби фокусування уваги на інформації називають новими універсальними формами цензури. Часто аудиторія сприймає повідомлення мас-медіа за ритуальною моделлю масової комунікації, про що йшлося[16]. Людині важливо не отримати нову інформацію, а підтвердити наявну картину світу для стабілізації та збереження ідентичності. Така тактика поведінки медіааудиторії спричинює ефект замикання людини на своїх поглядах та відсікання всього, що суперечить сформованим позиціям. Про це переконливо писав американський журналіст та дослідник Білл Васик – мережі, блоги завдяки створенню замкненої системи обміну думками перетворюються на механізми забезпечення читачів «попередньо відфільтрованою інформацією, що підтверджує винятково його, читацькі, погляди»[17].

Свідомо, а частіше несвідомо, проте активно в усіх типах ЗМІ, в інформаційних потоках використовуються стійкі наративи. Такі конструкції глибоко вмонтовуються у свідомість та надалі визначають сприйняття інформації. Медійники можуть цілеспрямовано використовувати потенціал наративу, а можуть не помічати свою «заангажованість» певними наративними формами.

Наратив має широкі функціональні можливості щодо впливу на адресата, високу адаптивність до контенту та здатність мімікрувати до особливостей комунікаційної ситуації[18]. Так, скажімо, наратив пригоди (історія, в якій пригода – основа подіївості) легко вмонтується в рекламну комунікацію, випуск новин, розважальну програму, бо є зрозумілим і цікавим різним цільовим групам аудиторії. В основі усіх наративів, що надсилаються місцевій аудиторії, має бути ідея вироблення спільного блага та пошуків всезагального порозуміння у регіоні.

Зокрема, локальні медіа можуть конструювати реальність, розповідаючи (бажано, щоб на постійній основі) про «своїх» і «своє» як про тих, ким варто пишатися, те, чим варто захоплюватися. Наратив має бути позитивним, однак не примарним, як мильна опера, та його слід розгортати за логікою: є хороше в нашому житті, воно реальне, вбудоване у соціум.

Наприклад, у газеті «Жизнь в Одессе» під рубрикою «Знай наших» (!) опубліковано матеріал про жінку, яка всиновила та одна виховує 11 дітей, будучи по-справжньому щасливою та реалізованою особистістю³.

«Одесская жизнь» розповідає про одесита, який прославився у Великобританії. Він відремонтував ретро-авто, став героєм документального фільму про втілення своєї мрії, а той увійшов у фінал міжнародного кіноконкурсу в Лондоні.

Загалом має бути більше позитивної інформації в місцевих ЗМІ, оскільки негативна тональність чи значний інтерес до новин про аварії, кримінал, катастрофи, конфлікти тощо хоч і підвищують рівень уваги аудиторії, загалом призводять до зниження життєвого тону, позитивного ставлення до життя: «Якщо сьогодні ми починаємо новини з автомобільної аварії на Житомирській трасі, то це чітко зворотне налаштування людей на песимізм. Бо тоді [за радянських часів] породжувалася ідея “все добре і буде ще краще”, а сьогодні домінує ідея “все погано і буде ще гірше”»[19].

Ще одна варта уваги місцевих ЗМІ наративна конструкція – це розповіді про регіон як місце, що солідаризує всіх, хто до нього причетний, своєю історією та сьогоденням. Журналіст у таких комунікаціях постає як патріот місця.

«Війна» наративів у одному регіональному інформаційному полі суттєво поляризує громаду, розпорошує її, розбиває на угруповання чи малочисленні осередки, які принципово не здатні на досягнення консенсусу, адже пов'язують своє бачення світу з наративом, що суперечить іншому і заважає пошукам порозуміння. Активне зіткнення наративів може закласти підґрунтя для серйозного протистояння і війни до перемоги одних над іншими.

³ Приклад матеріалу див. на сайті — <http://www.ualocal.media/?p=310>

ОДЕССКИЕ НОВОСТИ

2 COMMENTS

Одессит восстановил легендарное японское авто и прославился в Лондоне

BY ADMIN · 02.08.2018

Нравится 99 Поделиться

Режиссер Андрей Статев снял захватывающий фильм-историю об уникальном японском уже ретро-авто, который вошел в финал конкурса в Лондоне International Motor Film Awards в номинации Best Student Film, сообщает издание «Деловая Одесса». Короткометражная экшн-лента рассказывает о воплощении мечты Дмитрия в создании своего Skyline.



Прикладом такого матеріалу є публікація в ізмаїльській газеті «Курьер недели» під назвою «... И дым отечества нам "пахнет керосином"», де наратив про демократичний вибір України, який засвідчив Майдан, «розбивається» наративом про хороше минуле, яке ми втратили. До того ж своїм одностудцям автор неявно, але наполегливо пропонує ще один – «вбивчий» для опонентів – наратив: ця земля жодних перспектив уже немає.

... И дым отечества нам "пахнет керосином"



Великий парадокс нашей страны: чем больше украинские политики, "активисты" и прикормленные СМИ нагнетают "патриотическую атмосферу", чем истеричнее они создают для широких народных масс "образ врага", тем больше эти массы не доверяют своему государству. Это уже не просто недовольство или разочарование - многие граждане Украины близки к отчаянию.

"Проевропейская" власть занимается чем угодно, но только не экономикой. Уровень жизни населения продолжает падать, и жизнь превращается в бесконечное выживание. "Патриоты" могут сколько угодно обманывать народ, а вот кошелек не врёт никогда...

Неудивительно, что в таких условиях стремительно растёт число украинцев, которые не связывают своё будущее с собственной страной. В итоге люди просто бегут из Украины. Статистические и социологические данные говорят о том, что в настоящее время за границей живут и работают около 8 миллионов (!) наших сограждан, причём далеко не все собираются возвращаться.

Украинцы ищут любую лазейку, чтобы только вырваться в цивилизованный мир из "царства свободы, демократии и европейского выбора". Примечательно, что в числе таких лазеек особую популярность приобретает получение паспорта Румынии.

Я очень хорошо помню, как в советское время мои родственники смеялись над бедными задунайскими соседями. Мы иногда смотрели их телевидение, и хотя не знали румынского языка, прекрасно понимали: все восхваляют Чаушеску и славят "процветание" Румынии. Правда, телетрансляция с пропагандой "процветания" регулярно прерывалась, поскольку в этой стране отключали свет - в румынском "оазисе социализма" банально не хватало электроэнергии...

Теперь мы уже не смеемся над румынами. Теперь мы охотимся за их вождеденными паспортами.

Собственно, это уже давно не новость. Ещё лет двадцать назад я впервые услышал о том, что, несмотря на незаконность двойного гражданства в Украине, некоторые жители нашей страны становятся обладателями румынских паспортов. Но если в то время это явление существовало преимущественно среди этнических молдаван (румын) Буковины и Бессарабии, то теперь оно стало массовым - гражданство Румынии стремятся получить даже те люди, чьи национальные корни весьма от неё далеки.

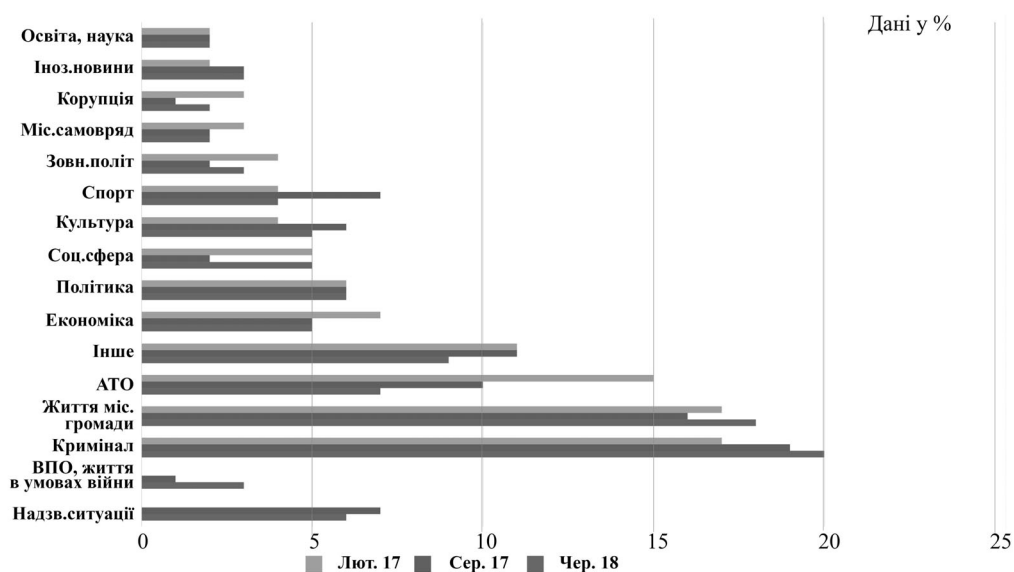
Читати матеріал повністю: <http://izmail.es/article/34312/>

Часто підставою матеріалів, що провокують або роздмухують зіткнення, стають події, які можна тлумачити полярно в контексті різних наративних матриць. Одна з таких публікацій розповідає про спортсмена-одесита, який виборов перемогу в Росії, отримавши при цьому і схвалення, і засудження. Публікація при цьому зіштовхує обидві позиції⁴.

Одне з визначень хаосу виглядає так: хаос – світ, який не впорядковано системою мас-медіа. Це свідчить, що ЗМІ здатні вибудовувати дизайн суспільних зв'язків, пов'язувати далекі соціальні сфери між собою, експлікувати спільне там, де воно приховане за різкими відмінностями тощо. У цьому контексті слід повернутися до розгляду порядку денного, що формується ЗМІ. Для регіональних ЗМІ важливо відслідковувати, який порядок денний вони пропонують аудиторії, та оцінювати, яку пріоритетність вони вибудовують у її свідомості. Одні теми явно превалюють над іншими, а окремі – загалом малопомітні. За таких обставин формується ієрархічність у баченні цих сфер

⁴ Приклад матеріалу див. на сайті — <http://www.ualocal.media/?p=310>

Порівняння тем в регіональних онлайн медіа (2017-2018), ІДПО



життя місцевою громадою. Якщо про культуру чи освіту майже не йдеться, то й значущість їх для соціуму невисока; якщо влада чи місцеві політики часто з'являються на сторінках регіональних ЗМІ, то вони бачаться як масштабні постаті, постійно зайняті роботою. Зверніть увагу в цьому контексті на моніторинг тематики регіональних ЗМІ України, що проводився ІДПО.

При формуванні та розробці інформаційної політики ЗМІ важливо, аби світові новини та загальнодержавні справи вписувались у регіональний контекст, а не механічно поєднувались у різних варіантах. Логіка має бути така: «це трапилося в нашій місцевості, а ось це відбувається там, і воно так відгукується тут, ось так пов'язано з нами, схожість наша у цьому, а відмінності – такі». Пріоритетність у місцевих ЗМІ завжди має бути за регіональною тематикою і проблематикою, а інша – має свідомо вписуватись у неї, хоч різкого дисонансу між регіональним та загальнодержавним порядками денними все ж не має бути, оскільки аудиторія споживає і той, і той контент.

Звернімося до порівняння рубрик новин у трьох одеських газетах: «Вечерняя Одесса», «Жизнь в Одессе» та «Одесская правда». Усі ці видання публікують місцеві новини, загальноукраїнські та світові, проте подають інформацію по-різному. «Жизнь в Одессе» подає новини про життя міста та області, України, світу в окремих рубриках, пов'язаних оформленням та розміщенням. «Одесская правда» використовує ту ж саму логіку: рубрика «Новини» містить три підрубрики «Одесса и Одесская область», «Украина», «Мир». «Вечерняя Одесса» місцеві новини подає окремо від українських та світових, які вміщує в рубрику «В стране и мире», де доволіно міксуються події в Україні та світі. Натомість жодне з описаних ЗМІ не формує пріоритетності у подачі новин ні за важливістю тематики, ні за правилом наближення інтересів.

Дефицит госбюджета достиг почти 10 млрд. грн.

В I полугодии государственный бюджет был выполнен с дефицитом в сумме 9,8 млрд. грн., в том числе общий фонд — с дефицитом в сумме 13 млрд. грн. против запланированного на этот период дефицита в сумме 39,6 млрд. грн. Об этом сообщает УНН со ссылкой на данные Минфина.

В каких регионах самая высокая зарплата

В июне наибольшую среднюю заработную плату зафиксировано в Донецкой области, ее размер достиг 9774 грн., в Киевской обл. — 9481 грн., Днепропетровской — 9065 грн.

Россию наказали за Крымский мост

Евросоюз ввел санкции против шести российских компаний, принимавших участие в строительстве Крымского моста. Об этом говорится в официальном журнале ЕС.

Путин должен заплатить

Президент Петр Порошенко обратился к Кабинету Министров с просьбой принять меры по взысканию с России возмещения ущерба, причиненного агрессией на Донбассе. Об этом он написал на своей странице в Facebook.

В Киеве — массовое отравление шаурмой

В столице по состоянию на вчера количество отравившихся шаурмой выросло до 37 человек. Блюдо было куплено в трех разных местах: около метро «Дарница», «Оболонь» и «Почтовая площадь».

Французы запретили смартфоны в школах

Парламент Франции одобрил закон о запрете использования мобильных телефонов и других средств связи (ноутбук, планшет, часы) в школах и колледжах, а также в некоторых лицеях. Об этом сообщает «Le Monde».

У Катара могут отобрать чемпионат мира по футболу

Мундиаль-2022, который должен был состояться в Катаре, может быть сыгран на полях Великобритании. В газете «Sunday Times» появилась информация о том, что катарцы прибегали к помощи PR-фирм и бывших агентов ЦРУ для дискредитации заявок других стран (США и Австралии).

Примітки:

- [1] Іванов В. Ф. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації / В. Ф. Іванов // Наук. зап. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Том. V [Факульт. соціології та психології; Ін-т журналістики]; [ред. колегія В. В. Скопенко, О. В. Третяк]. – 2004. – С. 121–132; С. 130.
- [2] Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / За наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.; С. 21.
- [3] Ноель-Нойманн Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 115–128; С. 126.
- [4] Sorlin P. Mass media. – L.; N.Y., 1994. – P. 34.
- [5] Lazarsfeld P. F. The people's choice / P. Lazarsfeld P., B. Berelson, H. Gaudet. – N. Y. – L., 1969.
- [6] Clarke T. Lipstick on a pig. Winning in the no-spin era by someone who knows the game. – New York etc., 2006. – P. 108.
- [7] Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.; С. 86.
- [8] Там само. – С. 135.
- [9] Лекрон Л. Добра сила. Самогіпноз // Вокруг света. – 1992. – Спецвыпуск. – С. 8.
- [10] Путівник ретельного журналіста / Упор. А. Куликов. – К.: ТОВ «Київська типографія», 2007. – 176 с.; С. 155.
- [11] Ноель-Нойманн Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 115–128; С. 120.
- [12] Лотман Ю. М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.; С. 286–289.
- [13] Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.; С. 14.
- [14] Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.; С. 11–12.
- [15] Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. – К. : ЦВП, 2010. – 157 с.
- [16] Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.
- [17] Wasik B. And There's This: How Stories Live and Die in Viral Culture. – L: Viking Press, 2009.
- [18] Іванова О. А. Наратив як складник бренд-платформи // Діалог : Медіа-студії. – 2011. – Вип. 13. – С.39–46.
- [19] Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.; С. 426.

ПАРАГРАФ 2.

АУДИТОРІЯ – ЗАМОВНИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Спілкування регіональних ЗМІ зі своєю аудиторією має узгоджуватися із правилом «своїх треба знати в обличчя і бажано краще за них самих». Коли добре знаєш, з ким маєш справу, усвідомлюєш його запити, орієнтири, вподобання, коло інтересів, оточення, життєві плани, бути корисним, цікавим та бажаним значно простіше, бо «точки дотику» сприяють зацікавленості у комунікації та комунікантові, ініціаторі спілкування. Ним може бути і має бути місцева преса, коли йдеться про місцеву громаду. Аби це спілкування було довготривалим та довірливим, місцевим ЗМІ слід зважати на комунікаційні наміри, реалізація яких, врешті-решт, відгукнеться ефектами в тих, кого воно приручить. Закон «скажи, хто твій друг, і я скажу, хто ти» у практиці масової комунікації означає, що аудиторія – це дзеркало, в якому відображається ЗМІ, дзеркало, яке демонструє, що та як я роблю, кого та заради чого збираю поряд.

1.2.1. Медіаметрія у практиці локальних ЗМІ, або «Скажи, хто ти»

Аудиторія ЗМІ як споживач – це сукупність людей, які мають спільну характеристику – інформаційні інтереси та потреби, що впливають з їхньої соціальної приналежності. Звичайно, сьогодні зустрічаємо позицію, згідно з якою можна обійтись і без ЗМІ, адже вони часто вдаються до маніпуляцій та узалежнюють особистість. Проте, більшість науковців, визнаючи експансивний вплив мас-медіа, так звану «медіатизацію», впевнені: без споживання продукції ЗМІ ми обмежуємо себе власним досвідом, значно звужуючи уявлення про навколишню реальність. Отже, наявність інформаційних інтересів та потреб – природна характеристика людини, яка свідчить про її активність і зацікавленість світом. Більшість із нас мають такі потреби та усвідомлюють їх, що є хорошою новиною для мас-медіа, адже є на кого працювати. Однак, ми рідко артикулюємо свої інформаційні потреби та інтереси публічно, а для успішної роботи ЗМІ аудиторію слід бачити досить виразно, і це не так погана новина, як окреме поле зусиль редакційного колективу, яке не можна залишити без уваги.

Охоплювана аудиторія є показником значущості ЗМІ і, зрештою, масштабів організованої ним масової комунікації та потенціалу його впливовості. Медіаексперти широко використовують для оцінки діяльності ЗМІ таку його характеристику, як аудиторна привабливість, розуміючи під цим портрет споживача ЗМІ (склад аудиторії) та рейтинг ЗМІ (розмір аудиторії).

Ситуація на ринку засобів масової інформації характеризується високим ступенем динамічності: з'являються нові канали комунікації,

модифікуються наявні, зникають традиційні, досвідчені. Натомість обсяг загальної мас-медійної аудиторії залишається сталим, що неминуче викликає боротьбу за увагу потенційних реципієнтів ЗМІ. Аналіз аудиторної поведінки важливий як для самих мас-медіа, так і для споживачів інформації. ЗМІ може використати дані про аудиторію для глибшого розуміння власного адресата, для порівняння його з аудиторіями конкурентів, побудови стратегії виходу на нові рівні діяльності. Для самої аудиторії розуміння стосунків із виданням, яке для неї є цільовим, теж досить важоме, оскільки читаючи день у день, перебуваючи під впливом його «точки зору», читач пово-лі починає засвоювати те коло ідей, яке має та просуває це ЗМІ.

Для кожного ЗМІ надмета, здавалося б, прозора: охопити якомога більшу частину загальної аудиторії і тим самим виграти боротьбу за «символічний капітал», у термінології П'єра Бурдьє, на полі журналістики, зайняти у ньому більш вигідну та впливову позицію. Натомість не все так очевидно. По-перше, в умовах інформаційного суспільства з його розвиненою сферою послуг щодо інформаційно-комунікаційної діяльності маємо величезну мас-медійну пропозицію, яка унеможливує утримання великої аудиторії навколо одного, навіть якісного і потужного ЗМІ. По-друге, питання не тільки і не стільки в широті охоплення аудиторії, скільки в глибині уявлень про неї та здатності задовольнити її інформаційний попит за старим добрим принципом «краще менше, але краще», аби аудиторія стала відда-ною саме цьому ЗМІ та прагнула б мати з ним довготривалі стосунки.

ЦІКАВІ ФАКТИ:

Сучасна аудиторія ЗМІ походить із публіки театральних та музичних вистав, ігор та видовищ давнини. У грецьких та римських містах були театри та арени, проводилися релігійні та державні масові заходи. Це були міські явища, часто з комерційною чи ідеологічною метою, а контент змінювався відповідно до соціального класу і статусу. Греко-римська аудиторія мала багато рис сучасної аудиторії мас-медіа: планування й організація перегляду та прослуховування видовищ, інтерес до подій публічного й популярного характеру, співпереживання та емоційний досвід, добровільний та індивідуальний акт вибору й уваги, розподіл ролей авторів, виконавців та глядачів.

Отже, величезна армія потенційних споживачів інформації обирає певні мас-медійні канали, формати, засоби комунікації, прагнучи задовольнити свої інтереси та потреби, тим самим розділяючись, сегментуючись і водночас залишаючись масовою. Аудиторія ЗМІ повсякчас, безумовно, є різновидом маси як учасник масової комунікації, об'єкт впливу та носій суспільної свідомості. Це означає, що її можна вимірювати та вивчати за допомогою кількісно-якісних методів.

Дослідження аудиторії передбачають пряме звертання до неї задля встановлення цілої низки параметрів: які джерела інформації та з якою частотою використовуються, як кожне з них оцінюється, які інтереси цими

джерелами задовольняються, які – ні, як використовується отримана інформація тощо. Для таких цілей варто використовувати спеціальні методи дослідження.

Аудиторометрія – комплекс наукових та практичних методик вимірювання аудиторії медіа.

Аудиторометрія свої перші серйозні кроки зробила у США у 20-30-х роках XX століття в США, коли постала проблема обрахунків обсягу аудиторії радіостанцій у зонах стійкого прийому сигналу. Тоді почали широко використовувати такі методи опитування, як анкетування з висиланням анкети поштою та інтерв'ювання face-to-face. Пізніше стали застосовувати телефонне опитування. Саме в цей період виникають комерційні соціологічні служби, що спеціалізуються на вимірюваннях аудиторії. Методика вивчення аудиторії газет і журналів базувалася на регулярному аналізі редакційної пошти, спостереженнях за збутом тиражу, а також з'ясуванні впізнаваності марки видання (серед десятка логотипів видань респонденти обирали відомі їм та відповідали на деякі питання, зокрема щодо прочитаного у цих ЗМІ за певний період часу). Європейський досвід аудиторометрії розпочала британська корпорація BBC («Bi-Bi-Ci»), яка із середини 30-х років проводить регулярні заміри аудиторії. У 40-х роках з'являється пристрій – аудіометр, який підключається до стаціонарного радіоприймача й дозволяє відслідковувати режим його роботи. Проте, поява автомобільних радіоприймачів зводить нанівець зусилля дослідників. У цей період вдосконалюється також опитувальна методика, зокрема починає використовуватися щоденникова панель. Її базові принципи збереглися дотепер: певна кількість респондентів протягом не тривалого періоду заповнює опитувальні таблиці, в яких враховано соціально-демографічні характеристики аудиторії, періодичність і територію розповсюдження ЗМІ. Залучені учасники дослідження отримують за свою роботу фінансову винагороду. У 70-80-ті роки виникають пристрої, що дозволяють вимірювати телевізійну аудиторію, обсяги якої швидко зростають. Вони отримують назву people meter (ТБ-метр) і фіксують факт ввімкнення телевізора та кількість глядачів. Аудиторометрія дає можливість отримати як фактичну інформацію (стать, вік, освіта, рівень доходів, знайомство зі ЗМІ тощо), так і суб'єктивні відомості (враження, думки, оцінки тощо) про аудиторію мас-медіа.

У практиці аудиторометрії застосовується своя термінологія.

Дослідження, вимірювання аудиторії – це вибіркові дослідження, які містять статистичні дані про кількість і склад реципієнтів ЗМІ серед певних груп населення за певний календарний період.

Генеральна сукупність – це група населення, з якої формується вибірка респондентів (опитуваних осіб) для дослідження. Залежно від мети дослідження як генеральна сукупність може розглядатися населення всієї країни загалом, окремого регіону, конкретного міста або ж специфічна група населення, що має певні соціально-демографічні параметри. Згідно з теорією статистики, коли вибірка відповідає генеральній сукупності за структурою та має достатній обсяг (репрезентує її), отримані дані є релевантними

генеральній сукупності загалом. Існують науково обґрунтовані способи побудови репрезентативної вибірки. Зазвичай вибірка є випадковою, має достатнє охоплення, точність, актуальність. Випадкова вибірка передбачає, що респонденти мають рівну вірогідність бути відібраними.

Рейтинг – місце об'єкту, що вивчався, серед інших: за популярністю (величиною аудиторії, регулярністю використання), оцінками (симпатією, антипатією). При оцінюванні рейтингів ЗМІ важливим чинником, що свідчитиме про їхню достовірність та глибину, буде відсутність різких змін значень окремих рейтингів – у різних проміжках часу опитуються різні люди за єдиною вибіркою, і результати досліджень мають більш-менш збігатися.

Хочемо звернути вашу увагу на деякі принципово важливі аспекти бачення сутності аудиторії як споживача мас-медійної інформації. Кожен представник аудиторії має декілька сукупностей характеристик, які слід з'ясувати у процесі дослідження: 1) соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, національність, мова, рівень доходів), 2) соціально-психологічні характеристики (рівень освіти та семіотичної підготовки (знання культурних кодів), сфера зайнятості, духовні потреби, принципи та переконання, життєві інтереси, форми організації вільного часу, приналежність до субкультур), 3) оціночні характеристики (мотивація поведінки щодо мас-медіа, очікування від ЗМІ, вимоги до змісту і форми медійних повідомлень, оцінювання, враження, реакції щодо конкретних засобів масової комунікації). Звертаємо вашу увагу на важливість усіх сукупностей характеристик аудиторії для формування уявлень про неї. Перша та друга групи ознак аудиторії щодо джерела інформації є, так би мовити, «об'єктивною реальністю», яку слід пізнати та врахувати в організації комунікаційної діяльності, а третя – завжди пов'язується з досвідом споживання мас-медіа загалом та оцінюванням конкретних ЗМІ зокрема. Ці показники можуть суттєво змінюватися, корегуватися через ті чи інші «вчинки» ЗМІ. Ось яке визначення аудиторії подає в підручнику з масової комунікації провідний американський теоретик медіа Девід Мак-Квейл: «Аудиторії – це продукт соціального контексту (який має спільні культурні інтереси, розуміння й інформаційні потреби) і реакція на окремий зразок медійної продукції. Часто вони є і тим, і тим водночас – наприклад, коли ЗМК прагне апелювати до членів якоїсь соціальної категорії або мешканців якоїсь території. Використання медій також відображає ширші структури використання часу, доступу, стилю життя і щоденних рутин»[1].

Комунікаційні інтереси й наміри ЗМІ як суб'єкта масовоінформаційного процесу та аудиторії як споживача збігаються далеко не завжди. Іноді спостерігаємо ситуації, коли рівноправного діалогу не відбувається: або ЗМІ підіграють найочевиднішим прагненням аудиторії, не зважаючи на актуальні та принципові питання соціального життя (розважають, заколискують, емоційно підгодовують публіку), або безсоромно ігнорують інтереси своїх адресатів, задовольняючи наміри влади, бізнесу чи свої редакційні уявлення про те, чим саме слід цікавитись аудиторії: «Офіційні матеріали, які цікавлять інституції суспільства, можуть не викликати інтересу в читачів, котрих, наприклад, може цікавити спортивна або гумористична сторінка. Тому читачі реально не читають великої кількості газетних матеріалів,

відмовляючись звертатися до них після прочитаного заголовку», – зазначає Георгій Почепцов у «Теорії комунікацій»[2]. Ось ще одна промовиста цитата щодо необхідності врахування інформаційних інтересів аудиторії: «Індивіди, суспільні інститути та цілі житлові райони, що систематично та щоденно ігноруються пресою, мають боротися за право на справедливую долю уваги до своїх проблем»[3].

Задля формування різностороннього погляду на те, як бачиться експертами та науковцями аудиторія ЗМІ, хочемо звернути вашу увагу також на схему, що її пропонує бельгійський дослідник Роджер Клаус[4]:

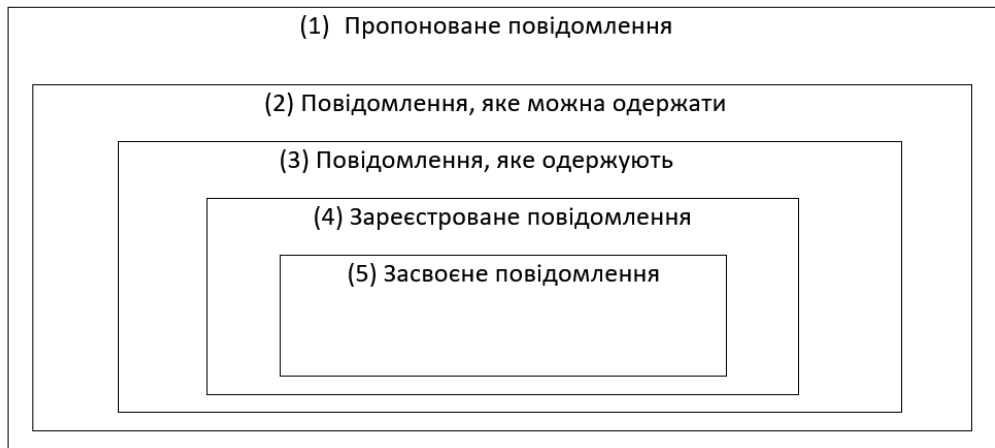


Схема складається з п'яти пластів аудиторії, що дають редакції можливості досягнути свою аудиторію аж до горизонту. Перша рамка схеми окреслює необмежену кількість потенційних споживачів ЗМІ. Друга рамка є більш реалістичним обмеженням аудиторії та пропонує погляд на неї як на індивідів, що з географічних, фінансових та дистрибуційних можливостей теоретично спроможні бути споживачами цього ЗМІ (у традиційній термінології – «потенційна аудиторія»). Третя рамка позначає наступний рівень аудиторії, який науковці називають «фактичною, або реальною аудиторією». Ці три шари аудиторії пов'язуються з розумінням поведінки людей як отримувачів інформації. Для вимірювання кожного з цих типів аудиторій застосовуються кількісні показники та рейтингові дослідження. Четверта та п'ята рамки на схемі окреслюють аудиторію з принципово інших позицій – врахування та вимірювання, оцінювання якості аудиторної уваги. Ці два рамкові шари аудиторії пов'язуються з новим поглядом на неї як активного споживача, що керується в разі задоволення інформаційних інтересів власними намірами, будучи суб'єктом комунікації, а не об'єктом впливу. З такими споживачами слід будувати рівноправні стосунки, домовлятися, а не лише інформувати, адже вони можуть виконувати і авторські, і контролювальні функції щодо ЗМІ.

Аби комунікаційна поведінка ЗМІ була ефективною, слід заздалегідь врахувати характеристики того, з ким спілкуєшся. Так, кожен реципієнт має очікування щодо задоволення своїх інформаційних запитів. Якщо у процесі споживання контенту ЗМІ підтримується суб'єктивна налаштованість аудиторії, не руйнуються її очікування, обговорюється те, що належить до сфери її зацікавлень, рецепція протікає краще, довіра до комуніканта вища,

комунікаційний вплив сильніший. Аудиторія може бути налаштована позитивно, негативно та індіферентно щодо джерела інформації та до теми і проблеми, яка обговорюється, що також варто мати на увазі у процесі підготовки повідомлення до публікації. Увагу індіферентивної аудиторії слід завоювати, захопивши на «вході» (заголовок, лід), підтримати емоційно й аргументувати прив'язкою до життя необхідність витратити час і зусилля на споживання інформації. Негативно налаштовану аудиторію слід заспокоїти, знизивши градус дискусії, демонструючи конструктивність і доброзичливість. Позитивно налаштовану аудиторію можна активно залучати до обговорення дискусійних питань, створювати умови, за яких вона сама може робити висновки.

Також варто не забувати, що людина обирає джерела інформації, підсвідомо прагнучи задовольнити такі психологічні потреби:

пізнання світу та самопізнання

кожного цікавить реальність і особисте місце в ній задля відчуття безпеки і реалізації життєвих планів (отримана від ЗМІ інформація може оцінюватися споживачем як корисна для прийняття певних рішень, бачення певних сфер життя тощо);

самоствердження

кожен прагне знайти підтвердження значущості власних уявлень, переконань, позицій (отримана від ЗМІ інформація може оцінюватися споживачем як правильна, істинна, об'єктивна, адже вона підтверджує його власну позицію або стосується його сфери інтересів, зацікавлень, є втіленням його внутрішнього «я», містить те, з чим можна себе ототожнити чи, відповідно, хибна, упереджена, неправильна, якщо суперечить його переконанням або стосується далеких інтересів, є втіленням інших «я», не дає підстав для ототожнення із собою: аматори кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрану, мандрівники полюбують читати про місця, де вони побували, знайомі зі знаменитістю стежать за всім, що з нею відбувається (вище ми звертали увагу на модель масової комунікації, що називається моделлю когнітивного дисонансу, якого людина прагне уникнути як психологічно не комфортного стану, спричинюваного інформацією, що суперечить її уявленням про світ); людині важливо знати, якою вона бачиться іншим людям, як ними сприймається, обговорювати себе або те, що з нею безпосередньо пов'язане;

відчуття солідарності

кожен бажає відчувати ближнього, бути причетним до більшості (вище ми також описували модель масової комунікації, що називається «модель спіралі мовчання», згідно з якою людина прагне замовчувати свою позицію, аби залишатися з більшістю, адже відсутність одностайності спричинює відчуття самотності, вразливості) (отримана від ЗМІ інформація може оцінюватися споживачем як позиція більшості, яка через це є більш прийнятною, вагомою);

емоційний комфорт

кожен цінує позитивні емоції та шукає приємних вражень (отримана від ЗМІ інформація може оцінюватися споживачем за характером вражень,

що їх викликає: чим вони позитивніші, приємніші, оптимістичніші або хоча б викликають той спектр емоцій, з яким зазвичай живе реципієнт, тим більше підстав у нього продовжувати споживання).

Людина має схильність до підтверджувального інформаційного споживання і відхиляє інформацію, яка суперечить її поглядам, інтересам, позитивним емоціям. Вибіркове сприймання інформації або ігнорування повідомлень матиме тенденцію до наростання, коли людина опиниться під впливом нав'язування інформації, що суперечить її інформаційним потребам та запитам. Натомість слід зважати також на суперечливість людської натури. Прагнення захищеного, обжитого, зрозумілого контексту, зокрема інформаційного, не скасовує потягу людини до постійних змін у житті, жадою чи хоча б бажання новизни. Людям час від часу стає нудно, тоді настає пора пошуку нових вражень, цілей, інтересів тощо, зокрема і в царині інформаційного досвіду. Деякі сучасні дослідження показують, що невеликі дози новизни й несподіванки надзвичайно тішать, а повністю прогнозовані й узвичаєні події, враження, емоції поступово набридають. Деяка міра різноманітності, непрогнозованості необхідна не лише для нормального життя, а й нормального споживання мас-медіа, що теж слід враховувати редакціям. Вихід один: намагатися задовольнити аудиторію в її одночасному прагненні і стабільності, і різноманітності. Напевне, найліпшою порадою було б створення умов для балансування між полюсом новизни і традиційності, гра з урізноманітнюванням інформування аудиторії та збереженням напрацьованих форм роботи. У цьому контексті хочеться навести одну цікаву й водночас дотепну думку класика англійської літератури та журналістики Гілберта Кіт Честертона: кожен бажає, щоб його інформували чесно, неупереджено, правдиво – і відповідно до його власних поглядів.

Отже, стосунки редакції з аудиторією бувають досить різними: бурхливими, нервовими, пасивними, малопродуктивними, відданими, довготривалими тощо. Для ЗМІ важливо чітко відслідковувати оціночні характеристики своєї аудиторії, аби будувати з нею приязні стосунки на основі спільних цінностей, викликати позитивні враження, мати авторитет. Натомість в умовах конкуренції ЗМІ слід зважати на об'єктивні показники аудиторії, аби знати, з ким ці стосунки вибудовуються. Зазвичай соціологічні дослідження зосереджуються на з'ясуванні першої та другої сукупності характеристик, щодо третьої – фіксується переважно рейтинг (величина аудиторії), а не якісні оціночні дані щодо ставлення реципієнтів до цього ЗМІ. У будь-яких дослідженнях аудиторії слід також враховувати показник її неоднорідності та формувати якомога чіткіше уявлення про окремі зони, осередки такої різнобарвної спільноти споживачів інформації з того чи іншого джерела.

Соціологія ЗМІ – на сьогодні досить розвинена галузь досліджень, що дає редакційним колективам потенційну можливість сформулювати адекватний погляд на свого реципієнта. Суттєві розбіжності в результатах досліджень однієї й тієї ж аудиторії, з якими можуть стикнутися ЗМІ, не завжди викликаються ангажованістю соціологічних служб, що проводили аналіз. Різниця в баченні аудиторії ЗМІ може залежати від методів дослідження, способів їхнього застосування та інтерпретації статистичних даних. Для досягнення релевантного результату є сенс використовувати методи

соціологічного опитування з дотриманням усіх вимог репрезентативності та надійності інформації. Це означає, що на проведення такого типу дослідження витрачається порівняно небагато часу, натомість їх слід проводити більш-менш регулярно, аби враховувати зміни чи коливання аудиторної поведінки.

В Україні нині є чимало фірм, що вивчають мас-медійну аудиторію. Їхні послуги недешеві, хоча отримана інформація того варта. Суттєвою ознакою роботи таких установ є те, що вони зосередили свою діяльність переважно в Києві та вивчають столичну активну аудиторію, не завжди маючи розвинену регіональну базу та приділяючи увагу місцевим ЗМІ. Найчастіше детально та прискіпливо вивчають свою аудиторію ЗМІ, що існують завдяки рекламі. Методів вивчення рекламної привабливості ЗМІ досить багато, переважно вони являють собою маркетингові, медіаметричні дослідження.

Редакція регіонального медіа може проводити дослідження власної аудиторії й самотужки. Значна частина необхідної інформації зосереджена у відділі, що відповідає за рекламу, розповсюдження та зворотний зв'язок. Періодичне видання також може скористатися проведенням та стимулюванням пресових опитувань аудиторії. Присутність ЗМІ в мережі інтернет значно розширює його можливості щодо вивчення своєї аудиторії, адже сайт чи сторінка в соцмережі дає значну кількість статистичних даних про відвідувачів, з якими також можна організувати й підтримувати інтерактивний зв'язок. Цю інформацію слід ретельно зібрати та уважно опрацювати.

1.2.2. Потенційна, цільова, реальна аудиторія місцевих медіа, або «Ставки зроблено, ставок більше немає?!...»

Отже, під аудиторією ЗМІ прийнято розглядати сукупність індивідів, що є отримувачами масової інформації з окремих джерел чи мас-медійної сфери загалом. Найзагальніший традиційний погляд на аудиторію пропонує її розподіл на цільову, потенційну та реальну.

Потенційною аудиторією ЗМІ називають сукупність індивідів, інформаційні інтереси та потреби яких орієнтовані на продукцію цього мас-медійного каналу. Кожен із них не лише прагне задовольнити ці інтереси, а й має потенційний доступ (територіальний, фінансовий, дистрибуційний) до відповідного джерела. Потенційна аудиторія може стати споживачем цього ЗМІ.

Реальною вважається аудиторія, що фактично вступає в комунікаційний контакт із конкретним ЗМІ, більш-менш періодично споживає його продукцію. Реальна аудиторія – це частина потенційної аудиторії, яка вже знайшла джерело, що задовольняє її інформаційні запити.

Перспективою роботи ЗМІ, зокрема регіонального, є поступове розширення реальної аудиторії завдяки потенційній чи хоча б утримуванню її в наявних обсягах. Без чіткого бачення параметрів реальної та потенційної аудиторії досягти цього в умовах значної конкуренції серед мас-медіа вкрай складно.

Цільова аудиторія – колективний читач, слухач чи глядач, на якого безпосередньо розраховано певний інформаційний продукт. Саме його ЗМІ як комунікант бачить своїм масовим комунікатом, на нього зорієнтовує свою інформаційну діяльність, закладаючи у повідомлення як внутрішнього реципієнта. Згідно з портретом цільової аудиторії формується інформаційна політика ЗМІ, а цільову аудиторію можна ще назвати майбутньою аудиторією мас-медіа. Аудиторна орієнтація та способи взаємодії з аудиторією – чи не найважливіший аспект інформаційної політики ЗМІ. Неможливо сформувати інформаційну політику без уявлення про майбутню аудиторію.

Одним із найважливіших, але й найпринциповіших для діяльності ЗМІ питань є питання проблемно-тематичних ліній. Фактично це питання вибору свого кута зору на життя суспільства. За цією ознакою видання поділяються на універсальні, тобто такі ЗМІ, що відображають всі сторони життя суспільства, та спеціалізовані, що зосереджують свою увагу на декількох сферах життя соціуму, які мають бути чітко узгоджені між собою. Універсальні ЗМІ виграють боротьбу за аудиторію завдяки широкому охопленню поглядом життя суспільства та асортименту інформації, а спеціалізовані конкурують глибиною погляду та деталізацією інформування своїх споживачів. Важливо, аби ЗМІ розробляло свої проблемно-тематичні лінії, орієнтуючись на аудиторні запити.

Мас-медійні публікації об'єднуються в рубрики за різними ознаками: проблематика, тематика, жанр тощо. Комплекс рубрик ніби окреслює систему орієнтирів для аудиторії, виконує навігаційні функції, економить час і зусилля споживача у процесі пошуку того продукту, що вдовольнить його запити.

Якщо розглянути ринок регіональних ЗМІ з цих позицій, то спостерігаємо таку картину: більшість видань надають перевагу змінним рубрикам перед постійними. Значно частіше рубрика створюється під конкретний матеріал, а не навпаки. Це не дає підстав аудиторії для орієнтації в темах і проблемах, що є визначальними, постійно обговорюваними у ЗМІ.

Іноді назви рубрики замість навігації дезорієнтують реципієнта або стають фактично пустою обіцянкою, оскільки матеріал лише асоціативно прив'язано до рубрики, назва якої має затримати увагу та вразити читача. У виданні «Одесская правда» ми знаходимо рубрику «Осторожно, чума!», у матеріалі якої йдеться про частковий



карантин (радіусом 3 км) у Кілійському районі через спалах африканської чуми у свиней.

У газеті «Жизнь в Одессе» бачимо рубрику «Жуть». Вона вміщує матеріали, часто не власні, про нещасні випадки. Усе це не що інше, як ознаки «жовтої преси», неякісної за суттю.

«ЖУТЬ»

В Одессе при неизвестных обстоятельствах выпал с четвертого этажа певец Ярослав Глобин



В тяжелом состоянии он госпитализирован в реанимацию городской клинической больницы № 1. По словам родственников, у него многочисленные переломы нижних конечностей, таза и ребер.

«Ярик упал с балкона четвертого этажа, – говорят близкие Глобина. – Как конкретно и что произошло, мы пока не знаем. В больнице его подключили к аппарату искусственной вентиляции легких. Врачи предпринимают все для спасения его жизни. Они говорят, что состояние Ярослава очень тяжелое...».

В полиции подтвердили инцидент с падением Глобина, сказав, что в настоящее время выясняются все обстоятельства произошедшего.

Родственники обращаются ко всем неравнодушным, кто имеет возможность помочь в приобретении медикаментов и необходимых препаратов для спасения Ярослава:
Карта Приватбанка: 5 168 742 212 145 605. Получатель – Глобин Сергей.

ФАКТЫ

Ще одним важливим елементом інформаційної політики ЗМІ є взаємодія з іншими мас-медіа, що також, як це не дивно, важливо бачити в контексті розгляду аудиторної політики ЗМІ. На перший погляд ЗМІ, що мають однотипну аудиторію, є прямими конкурентами і ніщо, окрім запеклої боротьби, їх не може пов'язувати. Такий тип конкурентних стосунків може болюче бити по аудиторії кожного гравця інформаційного поля. Аудиторія бачить мас-медійну інформацію, насамперед, як єдиний потік, в якому вона здійснює вибір. Не враховувати її поведінку, прагнучи зробити лише своїм відданим споживачем інформації, – сумнівна тактика. Набагато перспективнішою видається інша, побудована на взаємодії та відкритому співробітництві з іншими ЗМІ, що також працюють на цю аудиторію. Така тактика надає низку переваг: можна обмінюватися повідомленнями з іншими медіа, посилаючись один на одного, влаштовувати спільні заходи, готувати спільні проекти, відкрито дискутувати, якщо позиції не збігаються, розробляти різні сегменти цікавої для аудиторії тематики. За таких умов аудиторія отримує інформаційні продукти, що її задовольняють, у ширшому асортименті, через що укріплює свої споживчі запити.

Українське прислів'я запевняє, що об'єднання зусиль дає кращий результат («разом і батька легше бити»). Це справедливо і для практики регіональних ЗМІ: проблема, порушена низкою місцевих медіа, привертає більшу увагу і громадськості, і влади; однак, єдиність медіаспільноти регіону в питаннях захисту журналістів чи звинувачення в недобросовісному виконанні професійних обов'язків, корпоративна солідарність як така має сильніший вплив, ніж поодинокі реакції; визнання спільних інтересів та об'єднання зусиль, взаємодоповнюваність і солідаризація окремих регіональних ЗМІ задовольнення потреб спільної аудиторії може мати синергетичний ефект,

на відміну від стратегії на виживання через витіснення конкурентів з поля. Місцеві ЗМІ не демонструють активність щодо об'єднання зусиль. Найчастіше взаємодію з іншими медіа ЗМІ реалізують у вигляді передруку матеріалів колег із посиланням на них, чим і обмежують свій пошук «точок дотику» у забезпеченні інформаційних потреб локальної аудиторії.

Загалом складне питання пізнання редакцією свого читача, слухача, глядача на практиці часто постає як проблема, вирішення якої або безперспективне (звідки я знаю, що в їхніх головах!), або здійснюється в інтуїтивно-непрозорий спосіб (з усього впливає, що сучасній людині має бути цікавим саме оце, бо мені так здається чи я так відчуваю, бо теж споживаю інформацію). Перше (і часто єдине), що сьогодні прагнуть використати ЗМІ, аби бути конкурентноспроможними на інформаційному полі, – це феномен цікавості. До уваги беруться традиційно вагомі показники (вік, стать, соціальне становище, релігійний фактор, освіта, сфера інтересів), від яких відштовхуються у визначенні того, що цікаво аудиторії, зазвичай за власними уявленнями редакції, а не через реальне дослідження інформаційних потреб реципієнтів ЗМІ. Такий шлях зрозумілий, проте малоефективний через свою умоглядність, адже базується на абстрактних, формальних даних. Натомість соціологічне інтерв'ю давно зарекомендувало себе як надійний метод вивчення будь-яких споживчих пріоритетів. Воно є незамінним у разі, коли необхідно зібрати значний обсяг свідчень про індивідуальний рецептивний досвід (глибинне інтерв'ю) та інформацію щодо колективних рецептивних моделей поведінки (особисте інтерв'ю). Його бажано застосовувати декілька разів на рік, аби картина була точною та давала динаміку руху аудиторії. Метод інтерв'ювання забезпечує високу якість отриманих даних, тому є найпопулярнішим типом дослідження аудиторії. Метою таких досліджень аудиторії може стати цілий комплекс завдань: підвищення рейтингу ЗМІ; побудова рекламної кампанії; визначення обсягів постійних та непостійних споживачів ЗМІ, супротивників і прихильників; оцінювання ЗМІ загалом та різних його складників, споживачів окремих сегментів аудиторії тощо.

Алекс Едельстайн, відомий американський дослідник масових комунікацій, пропагував методи дослідження аудиторії ЗМІ, які б формували уявлення про дійсний стан суспільних настроїв та позицій, – про те, що реально турбує людей. Він не заперечував продуктивності соціологічного аналізу, натомість став лідером руху за так звані «розвідувальні дослідження»[5]. В основі соціологічних опитувальних досліджень аудиторії зазвичай використовуються закриті питання, а варіанти відповідей завжди укладають соціологи, що суттєво деформує та спрощує реальну картину настроїв реципієнтів. Аби змінити цю практику, слід застосувати інший підхід: на невеликій вибірці через використання відкритих питань (без готових відповідей) виявляються погляди, які мають конкретні учасники опитувань. Потім на основі отриманих даних укладаються варіанти відповідей, які відображають реальну картину аудиторних настроїв, саме їх вчений пропонує використовувати на масових вибірках для отримання загальних результатів.

Досить продуктивною для комунікації з аудиторією ЗМІ є стратегія уважного ставлення та адресного звертання до адресата мас-медійних повідомлень. Вона передбачає врахування неоднорідності реальної аудиторії

ЗМІ, спеціальні форми впливу на уточнено сегментовану аудиторію як на окремі аудиторії, застосування принципів персоніфікації та індивідуалізації інформаційних контактів, інтерактивну журналістику. Персоніфікація інформації, що подається аудиторії, відбувається, коли інформування виводиться на максимально індивідуалізований, максимально пристосований не тільки до групового, але й індивідуального сприйняття рівень. Сегментація цільової аудиторії передбачає вміння ЗМІ так подавати тему чи проблему, віднаходячи в них глибоко органічне поєднання з життям конкретних людей, а, говорячи про конкретне, підніматися до узагальненого осмислення теми чи проблеми. Це і викликає враження достовірного, глибокого діалогу з аудиторією, коли кожен реципієнт відчуває, що з ним спілкуються особисто і по суті.

Газета «Вечерняя Одесса» охоче демонструє свою відкритість до аудиторії, зацікавленість її проблемами та навіть описує, як редакція допомагає конкретним одеситам захищати свої права.

Матеріал «Дело о справке. Финальный аккорд» під рубрикою «Возвращаясь к напечатанному» розповідає про допомогу чорнобильцю Миколі Чабанюку в отриманні довідки про доходи як ліквідатора ЧАЕС.

ВЕЧЕРНЯЯ ОДЕССА

Газета создана Борисом Федоровичем Деревиню 1 июля 1973 года

Тема дня > Политика > Экономика и финансы > Море > Экоclub > Культура > Далекое-близкое > Проблемы и конфликты > Газета — Читатель — Газета > Люди дела > Одесса: годы и судьбы > Медицина > О детях для детей > Криминал > Право и налоги > Спорт > Разное > Архив

Проблемы и конфликты

Дело о справке: финальный аккорд

№64—65 (10619—10620) // 14 июня 2018 г.

Итак, эпопея событий, изложенных в серии публикаций под общим названием «Дело о справке» (последняя датирована 8 февраля), которые рассказывали о мытарствах «чернобыльца» Николая Чабанюка, благополучно завершена. 14 мая сего года Николаю Ивановичу выдали долгожданную и многострадальную специальную справку о его заработках как ликвидатора аварии на Чернобыльской АЭС.

На днях наш герой отпраздновал свой 70-летний юбилей. Завершение судебной эпопеи — чем не подарок! У тех, кто непосредственно участвовал в решении проблемы Чабанюка, присутствовал в судебных заседаниях и был знаком с материалами дела, постоянно возникал вполне резонный вопрос о том, в какой же мере руководство государственного предприятия «Одесский морской торговый порт» (ГП «ОМТП») было осведомлено о происходящем в суде. Поведение в суде по делу Н. Чабанюка юристов — представителей ответчика, просто не соответствовало ни юридическим канонам, ни здравому смыслу, ни логике, ни нормам законодательства. Действия судей (двух коллегий апелляционного суда), описанные в последних статьях в «Вечерке», говорили сами за себя, выдавая с головой их явную поддержку одиозных юристов порта.

Нам удалось встретиться с первыми лицами ГП «ОМТП». И наши подозрения о том, что юристы в данном деле играют свою определенную игру, злоупотребляя доверием руководства и своим служебным положением, подтвердились. Состоявшиеся встречи дали понимание сути и содержания манипуляций, в частности, героини публикаций юриста Камиллы Ефимовны Любарской. И тут следует посвятить читателя в то, что нам открылось на основании всех документов, бесед и анализа событий и обстоятельств.

Отступление 1. Об истинном положении вещей

Заработок «чернобыльца», на основании которого рассчитывается и назначается государственная пенсия в связи с утратой трудоспособности, по действующему законодательству, состоит из заработка непосредственно в зоне ЧАЭС и суммы сохраненной средней зарплаты по месту работы командированного военкоматом ликвидатора на ЧАЭС. Со средней зарплатой, которую должно было выплачивать непосредственно предприятие, никаких проблем не было. Расчеты средней зарплаты и ее выплаты, зафиксированные в бухгалтерских документах, прошли все проверки ПФУ. Оплата труда в зоне ЧАЭС проводилась из Специального фонда Совета министров СССР того времени. Оплата зависела от зоны, в которой работал ликвидатор.

Про цілеспрямовану роботу видання в цьому напрямі свідчить те, що в газеті «Вечерняя Одесса» також зустрічаємо постійну рубрику «Вас слушает «Вечерняя Одесса»», де вміщується серія коротких повідомлень про проблеми, переживання, турботи конкретних одеситів із зазначенням їхніх імен. Редакція постійно влаштовує чергування своїх співробітників біля «гарячого телефону», під час яких і спілкується зі своїми читачами. В умовах регіонального ЗМІ є сенс провести власне редакційне дослідження аудиторії, організувавши листування зі своїми реальними реципієнтами, та через узагальнення окремих міркувань, вражень, реакцій сформувати бачення спектру інформаційних потреб, вподобань, настроїв своєї аудиторії. Якщо листування буде досить значним за кількістю респондентів та інформативним

за змістом, редакція зможе сформулювати уявлення про більш-менш адекватний образ своєї реальної аудиторії та врахувати її інтенції у своїй інформаційній діяльності. Звернімо увагу тих представників регіональних ЗМІ, яким ця ідея сподобалася, на те, що дуже важливими параметрами вимірювання аудиторії є частотність контактів зі ЗМІ та узвичаєний стиль спілкування окремого індивіда з цим джерелом інформації (де, коли, як саме він взаємодіє з цим ЗМІ), а не лише факт звертання до нього⁵.

Ми можемо рекомендувати редакції регіонального видання цілу низку форм виявлення інформаційних потреб аудиторії ЗМІ, які не передбачають залучення значних фінансових і людських ресурсів. Редакція може провести круглий стіл з експертами, представниками різних груп населення, рекламодавцями, де можна обговорити окремий випуск видання, дизайн, розповсюдження або канал як медіаресурс загалом. Ефективність і дієвість такого способу з'ясувати реальні враження від роботи ЗМІ ми маємо на прикладі діяльності студентських навчальних газет факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, де щомісяця проводяться обговорення випусків усіх 14 газет із місцевими журналістами та редакторами провідних регіональних медіа. На думку членів студентських редакцій, такі панельні дискусії надзвичайно корисні, сприяють оптимізації діяльності редакції та покращенню інформаційного продукту, що нею виробляється[6].

Доволі дієвим є також застосування методу прес-опитування з публікацією анкети у виданні чи розміщенням опитувальників на сайті медіаканалу. До цього регіональні ЗМІ вдаються неохоче, хоч така методика роботи з аудиторією демонструє свою ефективність. Ще однією формою може бути вуличне опитування покупців у місцях розповсюдження видання. Окремо можна провести опитування рекламодавців як клієнтів ЗМІ та з'ясувати їхні аудиторні вимоги щодо співпраці.

У роботах відомого дослідника аудиторії Бориса Грушина, де вперше різносторонньо розглядався феномен ефективності ЗМІ, були виділені основні стадії інформаційної роботи засобу масової інформації, які напряму пов'язані з уявленнями про свою аудиторію та роботу з нею. Зокрема, йдеться про такі: 1) цілепокладання; 2) відображення (моделювання) дійсності, виробництво інформації; 3) розмноження та передача інформації; 4) вплив на споживача інформації[7]. На кожній стадії, за переконанням Грушина, закладаються комунікаційні ефекти. Аби робота ЗМІ була продуктивною, а аудиторія не втрачалася, редакції слід відповісти на декілька принципових питань, відповіді на які треба врахувати в інформаційній діяльності на всіх рівнях:

- *чи узгоджуєте ви свої комунікаційні задачі із запитами аудиторії?*
- *як ви вираховуєте склад своєї аудиторії?*
- *якою мірою предмет і фокус вашої уваги (те, про що ви повідомляєте, і те, під яким кутом зору це робите) збігаються з інтересами аудиторії?*

⁵ З матеріалами рубрики можна познайомитися на сайті газети за посиланням <http://vo.od.ua/rubrics/gazeta-chitatel-gazeta/>

- *наскільки повно, глибоко та доступно для своєї аудиторії ви висвітлюєте навколишню дійсність?*
- *якою мірою ви враховуєте фільтри, що їх має ваша аудиторія?*

Загальна логіка активності ЗМІ в інформаційному полі така: чітке бачення інформаційних потреб сучасного суспільства – визначення кола тих інформаційних інтересів, які редакція в змозі задовольнити (має професійну компетентність, матеріальні та людські ресурси, усвідомлює відповідальність) – розробка інформаційної політики ЗМІ (проблематика, яку слід висвітлювати, жанрологія повідомлень, рубрикація, взаємодія з іншими ЗМІ) з орієнтацією на портрет аудиторії, що обмежується колом визначених через опитування інформаційних інтересів – організація інформаційно-комунікаційної діяльності з реальними споживачами задля забезпечення їхнього інформаційного попиту – корегування інформаційної політики ЗМІ відповідно до модифікацій аудиторії. За такої моделі цільова аудиторія перетворюється на реальну та здатна поступово розширюватися в бік потенційної, адже на всіх етапах інформаційно-комунікаційної діяльності (планування, розробка, втілення, модифікація) враховуються характеристики аудиторії як споживача ЗМІ, заради якої воно й працює.

Примітки:

[1] Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.; С. 356.

[2] Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр «Київ. ун-т», 1999. – 308 с.; С. 79.

[3] Деннис. Е., Мэррилл Дж. Беседы о мас-медиа. – М., 1997. – 384 с.; С. 116.

[4] Цит. за: Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.; С. 374.

[5] Деннис. Е., Мэррилл Дж. Беседы о мас-медиа. – М., 1997. – 384 с.; С. 119–120.

[6] Журналістська майстерність на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи // Діалог: Медіа-студії. – 2017. – Вип. 23. – С. 232–237.

[7] Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.; С. 175.

ПАРАГРАФ 3.

АУДИТОРІЯ – СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОСТІ

Як впливають на наші інтереси та уявлення про світ, зокрема як споживачів ЗМІ, культура та середовище? І що робити регіональним медіа в умовах різкого зниження уваги аудиторії до їхньої роботи? Від аналітиків сьогодні можна почути, що регіональні ЗМІ увійшли в стадію перманентної кризи, яка виражається в стійкому, закономірному та динамічному падінні інтересу аудиторії. Поміркуймо разом над цим.

«Культура споживання» – так називається середовище життя сучасної людини. Воно перенасичене пропозиціями товарів і послуг та весь час змушує здійснювати вибір. У цьому середовищі кожен знайшов собі затишний закапелок, промінявши статус представника маси на статус члена меншини. Тепер ми суттєво відрізняємось один від одного своїми бажаннями, які постійно продовжують увиразнюватися, деталізуватися, звеличуватися в наших уявленнях, аби спонукати нас до нового споживання, із глухої безкінечності якого культура споживання не збирається випускати нас. Наша увага та наш час стають цінними ресурсами, а ми, відповідно, як їх носії – полем боротьби за володіння ними.

1.3.1. Життя як споживання, або Світ у режимі «хочу ще»

«Ви те, що ви споживаєте» – формула, що описує сьогодення. Очевидність нашого перебування у контексті культури споживання не викликає сумнівів та дискусій. І хоча людство споживало завжди, у сучасній культурі споживання розквітло та забуяло. Кожен із нас – це, передусім, споживач і переважно споживач, адже сучасна культура спонукає до активного споживання, формує відповідні взірці, диктує зобов'язання грати ролі споживача, що навіюються відповідними нормами. Ми звикаємо, хочемо і навіть мріємо бути спроможними та мати бажання до споживання. Тож річ не у самому факті споживання, а в його масштабах, акцентах і пріоритетах.

Як пише Тайлер Стівенсон, автор книги «Бренд Ісуса: християнство у добу консьюмеризму», у світі, де вичерпалися традиційні джерела смислу та загальноприйнятні моделі самоідентифікації, людина намагається визначити себе в термінах споживацьких товарів, якими вона володіє[1].

На думку Жана Бодріяра, у суспільстві споживання всі споживають «за дорученням», не отримуючи індивідуальної насолоди (хоч це і може бути), а здійснюючи примусову соціальну дію. Ці роздуми філософа є переосмисленням думок Торстейна Веблена про «демонстративне споживання», згідно з яким споживання не є задоволенням потреб, у класовому суспільстві воно виконує функцію репрезентації соціального статусу.

Натомість сучасність демонструє нам певні соціокультурні зміни, зокрема в аспекті стратифікації суспільства. П'єр Бурдьє в роботі «Відмінність: соціальна критика теорії смаку» наголошує, що споживання не так жорстко прив'язане до соціального статусу в сучасній культурі, а визначається стилем життя, який об'єднує різні соціальні верстви. Культурний капітал індивіда здобувається шляхом освіти, а не через соціальний статус, а споживання трансформує культурний капітал у соціальний, за П'єром Бурдьє. Життя сучасної людини визначає її культурне споживання як використання здобутого протягом життя культурного капіталу, який витрачається як участь в економіці (споживанні) культурних благ. За таких умов людина завжди робить вибір, і споживане нею свідчить про характер її культурного капіталу, через що процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах: «Люди впізнають себе у своїх товарах: у своєму автомобілі, своєму приймачі Hi-Fi, своєму кухонному комбайні. Механізм, що прив'язує індивіда до його спільноти, змінився, і соціальний контроль закріпився в нових потребах, які він сам і породжує»[2].

Суспільство споживання (consumer society) – термін, що передбачає підпорядкування всіх основних сфер життя суспільства (від економіки до культури) задачам повномасштабного виробництва споживчих товарів, що пронизане духом фетишизації як гаранта загального соціального благополуччя та прогресу. ЗМІ, культивуючи споживчу етику (consumerist ethic), сприяють цьому.

Owen D. TV and Consumer Culture // American Studies Newsletter. 1995. – № 36. – С. 16.

Сьогоднішньому споживачеві не потрібно мати твердих прихильностей, ніщо не повинно спонукати його до зобов'язань, жодна потреба не має сприйматися як цілком задоволена, а бажання – як останнє. Справжнє значення має лише така мінливість, змінюваність, тимчасовий характер прихильності, це важливіше за саму прихильність, адже їй «не дозволять протривати довше, ніж необхідно для споживання бажаного предмета»[4]. Також культура споживання пов'язана з необхідністю забувати, а не запам'ятовувати, аби споживання було безмежним. До того ж «обіцянка й очікування задоволення передують потребі, що їй випадає задовольнити, і вони незмінно будуть значно гострішими й більш захопливими за наявні потреби»[5]. Багатії (ті, хто можуть споживати без обмежень) стають об'єктами загального замилювання. Чим менше ми, шукачі пригод і любителі утіх, знаємо про потребу, тим краще. Болісно відчувати, що є бажання, яких ми ще не відчували і про які навіть не підозрюємо. Це активне прагнення бути спокушеним штучно створене, і суб'єктивне відчуття незадоволеності – те, чим нас забезпечує сучасна культура.

Однією з принципових ознак культури споживання є її перенасиченість. Сьогодні ми живемо у світі вкрай перевантаженому, заповненому різноманітними об'єктами (товарами, послугами, артефактами минулого, інформацією, комунікативними зв'язками тощо). Це стосується всього, і зокрема інформації як ресурсу. Для демонстрації цього факту наведемо дані про кількість регіональних ЗМІ в Одеській області, що оприлюднені ІМІ[6].

На Одеський регіон із населенням у мільйон 200 тисяч людей припадає більше 30 регіональних телекомпаній, близько 50 інтернет-видань та більше 500 офіційно зареєстрованих друкованих ЗМІ. За останні два роки кількість друкованих видань збільшилася на 10 %. Експерти ІМІ оцінюють ситуацію так: «Одеське медіасередовище дуже перенавантажене, що створює умови для зниження якості матеріалів новин, нівелювання журналістських стандартів, для політичних маніпуляцій і збільшення кількості джінси в регіоні»[7].

Перенасиченість навколишнього простору тягне за собою дивне амбівалентне відчуття голоду та перевантаження. Ми втомлюємося жити в перенасиченому світі, проте маємо постійне відчуття голоду, наявності потреби, яка не отримала ще незадоволення. Це прекрасно ілюструє наше споживання інформації. Ми весь час стежимо за новинами та скаржимося на їхній тиск на нашу свідомість. «Надмір постачання перевищує здатність людей помічати інформацію або користатися нею. Навіть якщо увагу звертають, ймовірність впливу менша, ніж колись. Типовий користувач має менше часу та мотивації, і, відповідно до попередніх зауважень, йому бракує соціального та нормативного зв'язку з медійним джерелом, який би підтримував вплив. Якість, як і обсяги, потенційного впливу, розчинились у надмірі контенту»[8].

Постійний доступ до інформаційних ресурсів і каналів комунікації створює ефект «більше інформації = менше інформації», адже величезний вибір каналів і контенту формує високий рівень інформаційного шуму, несе багато збиткової, неякісної інформації, що дублюється, а також ускладнює процес усвідомлення інформаційного споживання та комунікативної поведінки. Закономірно, що інформатизація, будучи перевагою, стає точкою вразливості, оскільки в таких умовах легко губиться головне на фоні другорядного, нівелюються орієнтири.

У цьому щільно заповненому полі споживачеві доводиться рухатися та постійно робити вибір, адже охопити все неможливо. Він потребує допомоги. І місцеві ЗМІ можуть її надати, якщо поставлять за мету забезпечувати широке, якісне, зручне, швидке інформування місцевої громади новинами та коментарями.

Світ навколо нас спонукає здійснювати вибір, обирати об'єкт серед безлічі інших об'єктів. Важливо, що все, до чого людині хотілося б мати доступ, знаходиться, так би мовити, на відстані витягнутої руки, надзвичайно близько завдяки інформаційним можливостям.

Зміна технологій сьогодні така, що миттєво трансформує світ навколо: інформаційні потоки тепер не залежать від носіїв, для зміни значення чи масштабу явища, процесу, факту не так потрібні фізичні дії, як інформаційні. Змінюється робота пам'яті, психологія сприйняття, адже величезні обсяги інформації обробляються і класифікуються за мить. Доступність, а також фрагментованість, зіставність будь-яких об'єктів – принцип сучасної культури: «Збіг і переплетення синтезу й роздробленості, інтеграції й розпаду... здавалося б, протилежних тенденцій, “запущених” завдяки вирішальному впливу нової свободи пересування, так звані процеси “глобалізації”

обертаються перерозподілом привілеїв і позбавлень, багатства й бідності, ресурсів і безсилля, влади і безвладдя, свободи й обмежень. Сьогодні ми стали свідками процесу рестратифікації у світовому масштабі, у ході якого формується нова соціокультурна ієрархія всесвітнього масштабу»[9].

Для зручності орієнтації у світі величезної пропозиції всього і для всіх у людини з'являються помічники, посередники, які оптимізують пропозиції, забезпечують швидкий доступ до інформації, радять, яким саме має бути вибір. Тепер немає часу на те, щоб послідовно спостерігати й вивчати, адже надто багато фактів і об'єктів слід тримати в полі уваги. Надто розмаїтий контекст, в якому їх можна інтерпретувати по-різному, також слід надто швидко реагувати на зміни там, де вони раніше не були вартими уваги. Перенасиченість культури пропозицією суттєво ускладнює процедуру вибору, але при цьому і примушує чи спонукає вибирати.

Сучасні ЗМІ, завдяки стратегії «всюдисущості медіа», претендують на те, аби замінити соціальні інститути: владу, суспільну думку, громадянське суспільство. ЗМІ завжди стоять між людиною і світом, готові забезпечити життя без безпосереднього контакту з реальністю[10].

Навколо нас світ став іншим буквально за період життя одного покоління. Якщо ще декілька десятиліть тому ми задовольняли свої потреби та інтереси тим асортиментом товарів і послуг, що пропонувалися виробниками, сьогодні пропозиція на всіх ринках (продуктів харчування, послуг відпочинку, творів мистецтва, інформаційних послуг) значно перевищує попит, адже виробників надто багато, а споживачів – обмежена кількість. За увагу до продукту точиться запекла боротьба, суттєвою рисою якої стає філософія життя у світі як культурі споживання, де все вимірюється моїми споживчими намірами та вчинками.

Сучасна світова економіка вповні залежить від масштабного керування потребами та супроводження продажу товарів і послуг. Відносини «виробник – споживач» змінилися: акцент тепер робиться на споживачеві, адже пропозицій безліч, і різняться вони переважно дизайном, упаковкою, аксесуарами чи іміджами, психологічним і символічним довантаженням товарів / послуг[11].

Джек Траут, визнаний майстер маркетингових комунікацій, говорив про «тиранію вибору» та запеклу боротьбу за увагу споживача, яким доводиться спеціально керувати, аби він продовжував залишатися споживачем. Сучасна культура формує споживчі пріоритети, цінності, світоглядні орієнтири. Серед засобів впливу зустрічаємо досить потужні техніки: кіберпротезування як компенсування дефіциту, заміщення об'єкту бажання, актуалізація страху перед віртуальними втратами в разі несприятливості товару чи послуги тощо[12].

То хто ж ким керує: я культурою, коли щось обираю, забезпечуючи йому життя, і щось ігнорую, прирікаючи на зникнення, чи культура мною, коли формує мої споживчі моделі поведінки? Обидва в обох напрямках...

1.3.2. Самооцінка місцевих ЗМІ, або Як працювати за інструкцією «Пункт 1. Споживач завжди правий. Пункт 2. Якщо ні – дивись пункт 1»

Усім виробникам, і регіонального інформаційного продукту зокрема, варто пам'ятати, що споживач завжди правий. І якщо виробник робить ставку лише на свій потенціал переконання чи маніпуляції споживачем (іншими словами – не поважає його, бо тримає за дурника), то ризикує програти партію, адже потенціал внутрішнього спротиву аудиторії чи релевантність пропозиції конкурентного мас-медіа можуть виявитися вищими.

Знаний американський рекламист Волтер Уейр наголошує, що внесок сучасної реклами не в нав'язуванні того, що вона хоче людям, а в нав'язуванні того, що хочуть люди — рекламі. Реклама, яка має продавати, сама адаптується до соціокультурної мінливості. Тож ми не лише об'єкти впливу культури споживання, ми ще й суб'єкти вибору, на думку яких потрібно зважати всім, і мас-медіа зокрема.

Культура споживання створює підстави для споживацького роздрібнення. Сьогодні ми спостерігаємо загальну тенденцію до диференціації аудиторії споживачів як втілення процесу демасифікації та фрагментації, про що так натхненно писали, зокрема, Мануель Кастельс та Олівін Тоффлер ще десятиліття тому і про що постійно свідчать рейтинги телевізійних каналів, кожен з яких не має ніде у світі аудиторію понад 20 %, адже в містах-мільйонниках є понад сто каналів, що звертаються до різних типів глядачів.

Сучасна культура споживання не лише масовізує, глобалізує та уніфікує, вона також здатна формувати уявлення про необхідність мати пріоритети, вчить виживати в перенасиченому світі зі змінним часопростором і уявленнями про власність і багатство (Олівін Тоффлер), робити вибір, що є процесом перманентної інкультурації індивіда як втілення досвіду перетворення культурного капіталу на соціальний (П'єр Бурдьє).

Нове інформаційне суспільство суттєво сегментує та демасифікує аудиторію. Американські маркетологи довели, що сьогодні на ринку представлено 60 типів цільових аудиторій – найбільше в історії культури. Настають часи «ринків меншин» та виникає необхідність спілкуватися з досить розрізненими за показником споживання аудиторіями.

Відмова від загального поняття «пересічної» людини, «представника» того чи іншого класу зобов'язує брати до уваги особистість з її індивідуальною поведінкою. Психологи та соціологи, намагаючись визначити, як кожний індивід включається в культуру, роблять спробу визначити споживача в ситуації просторово-часової акультурації. За основу береться спосіб (чи так

званий стиль) життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням, комплексом зовнішніх впливів, які накладають відбиток на його особистість. Серед всього різнобарв'я тут має бути й регіональна інформаційна компонента, якою опікуються місцеві мас-медіа.

Доступ до глобального інформаційного простору та соціальних мереж також сприяє аудиторній диференціації, адже в цьому величезному морі легко знайти однодумців та близький контекст, що перетворить мою відмінність від одних та схожість з іншими, закріпить її та розвиватиме: «близькі за духом відшуковують один одного в мережі, аби насолоджуватись своїм однодумством. І зручно влаштувавшись в інформаційному коконі, замість Daily Mirror вони читають Daily Me – газету, сформовану під потреби читача»[13].

Як споживачі, що розділилися на меншини за своїми споживчими пріоритетами, для сучасності як культури споживання ми цінні, насамперед, своєю увагою і часом, які витрачаємо на споживання. І увага, і час – ресурси вичерпні, а тому варті боротьби в умовах, коли пропозиція перевищує попит.

Аби спонукати (чи навіть змушувати) нас споживати, тобто витрачати час і увагу, культура споживання актуалізує проблему потреби, інтересу, прагнення, мрії. Якщо задовольнити наявний запит вже не вдається через високу конкуренцію, тоді єдиним шляхом стає формування нової потреби, яку надалі можна буде успішно задовольнити. Боротьба за споживача мобілізує зусилля усіх виробників задля завоювання й утримування уваги.

Знаючи про таку характеристику соціокультурної дійсності, в координатах якої доводиться діяти, регіональна преса має і знати запити, забаганки, потреби своєї доволі диференційованої аудиторії та водночас формувати, витворювати власноруч, увиразнювати, робити пріоритетними ті з них, що сама вона здатна задовольнити.

Зокрема, інформаційний продукт, який пропонується регіональною пресою, слід бачити виробникові з позицій її споживача (реального, потенційного та цільового). Аудиторія має витратити мінімум зусиль на ідентифікацію інформаційного продукту та оцінку його відповідності своїм запитам. Іншими словами: ставте себе на місце свого читача, слухача, глядача і жорстко та принципово оцінюйте інформаційну пропозицію, а потім відверто фіксуйте прорахунки та чимдуж швидше усувайте їх, знову стаючи на позицію адресата.

Ми сьогодні безсоромно вибагливі до своїх потреб і забаганок, нас розбещує море пропозицій, натомість споживчі цінності узалежнюють нас від самого споживання. Ми дуже цінуємо свої позитивні враження, приємні переживання. Тож у комунікаційній поведінці місцевого ЗМІ також має бути суттєвим емоційний складник, що апелює до життєвих цінностей цільової групи споживачів. Це не лише сприяє задоволенню потреби людини в позитивних враженнях, а й формуватиме підґрунтя для довготермінових стосунків, які неможливі без взаємної симпатії, викликані добрими

почуттями. В умовах ринку споживача, коли пропозиція перевищує попит і загострюється проблема вибору, а конкуренція посилюється, все популярнішою стає концепція відповідальної діяльності та соціального (соціально-етичного) маркетингу. Згідно з цією концепцією, будь-який соціальний суб'єкт своєю діяльністю реалізує місію, зорієнтовану на важливі інтереси цільових ринків, чим забезпечує вищу споживчу цінність результатів своєї роботи, бо не лише задовольняє потреби й отримує за це винагороду, а й підтримує або покращує стан суспільства. Місцеві ЗМІ також долучені до цього ринкового контексту і можуть конкурувати в ньому, зваживши на правила.

Таргетування аудиторії (audience targeting) – механізм, що дозволяє з усієї аудиторії виокремлювати ту її частину (або частини), що відповідає встановленим критеріям. Використовується в комунікаційних ситуаціях, де важливо чітко визначати адресата повідомлення.

Таргетування аудиторії – факт сучасної практики масових комунікацій. Для місцевого ЗМІ варто добре уявляти всі сегменти своєї аудиторії (її меншини), аби задовольняти потреби і прагнення кожної. Це, наприклад, дуже важливо при підготовці бекграунду до матеріалу, аби забезпечити йому повноту. Різні цільові групи аудиторії потребуватимуть різної повноти, різних подробиць.

Бекграунд (background) – матеріали, що слугують інформаційним тлом для основного повідомлення. Довідкова інформація, що висвітлює витoki проблеми, позиціонує наведені дані на фоні попередніх або подібних фактів, дає історичну довідку, роз'яснення, коментарі, контекст.

У газеті «Днепр вечерний» бачимо непоганий бекграунд до спортивної рубрики, в якій йдеться про зимові Олімпійські ігри в Південній Кореї. Він містить інформацію про українських переможців попередніх олімпіад, особливу увагу приділено спортсменам із Дніпропетровщини.

Матеріал, який містить бекграунд, дає можливість зацікавленій аудиторії побачити подію, факт чи проблему в контексті чи історичній перспективі, що сприяє глибшому розумінню причинно-наслідкових та соціально-історичних зв'язків. Так, «Вечерняя Одесса», висвітлюючи новину про реконструкцію траси Одеса – Херсон, подає довідкову інформацію щодо

ЧТО НОВОГО?

//

ЧТО НОВОГО?

ПРИСТУПИЛИ К РЕМОНТУ МОСТА...

НА 79-М КИЛОМЕТРЕ автомобильной дороги Болград — Кубей — Арциз начались работы по ремонту моста через реку Чага. Об этом сообщила служба автомобильных дорог в Одесской области.

Ремонтные работы ведутся за счет средств по эксплуатационному содержанию дорог Одесской области.

...И К РЕКОНСТРУКЦИИ ТРАССЫ

ОДЕССА — ХЕРСОН

СЛУЖБА автомобильных дорог в Одесской области и Госагентство автомобильных дорог Украины разработали Государственный инвестиционный проект на реконструкцию участка трассы между Одессой и Херсоном. Об этом на своей странице в Facebook сообщил глава САД Олег Варивода.

Напомним, что год назад Государственное агентство автомобильных дорог Украины подписало меморандум о сотрудничестве с китайской компанией CRBC в вопросе реализации проекта реконструкции дороги М-14/Е-58 Одесса — Нико-

лаев — Херсон. Проект реконструкции дороги предусматривает расширение до 4 полос и создание объезда Николаева. Общая протяженность дороги составит около 200 км.

Ранее министр инфраструктуры Владимир Омелян заявил, что китайские компании готовы в ближайшие год-два вкладывать средства в строительство в Украине платных дорог, появление которых теперь разрешает закон. Также в рамках проекта GO Highway планируют соединить украинские черноморские порты Николаева и Одессы с польскими портами на Балтийском море в Гданьске и Гдыне.

фінансування проекту, історію вирішення питання, окреслює майбутні перспективи регіону щодо взаємодії портів України та Європи, які пов'язуються з оновленням траси.

Місцеві медіа, аби задовольнити свою вибагливу, як тепер зрозуміло, аудиторію, мають не вчити її жити, бо це – шлях у нікуди в культурі всезнайства. Вони мають ретельно та якісно збирати новини, забезпечувати їх бекграундом, який зорієнтовано на коло зацікавлень цільових груп аудиторії. Також вдалою буде стратегія публікації коментарів, що розкривають описану проблему глибше та містять конкретні рекомендації для реального життя: що робити? куди звертатися? у чому небезпека? які варіанти? тощо.

Примітки:

[1] Stevenson T.W. Jesus and the consumerist culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.homileticsonline.com/subscriber/interviews/stevenson.asp>.

[2] Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1995. – 345с. – С. 132.

[3] Owen D. TV and Consumer Culture // American Studies Newsletter. 1995. – № 36. – С. 16.

[4] Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства / За наук. ред. М. Винницького; пер. з англ. І. Андрущенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.; С. 87.

[5] Там само. – С. 67.

[6] Колотвін П. Дослідження медіаситуації Одеської області. – 2017. – 19 квітня. Одеса. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/articles/doslidjennya-mediasituatsiji-odeskoji-oblasti>.

[7] Там само.

[8] Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.; С. 404.

[9] Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства / За наук. ред. М. Винницького; пер. з англ. І. Андрущенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.; С. 58.

[10] Костенко Н. В. Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 16-32.

[11] Иванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами // Діалог: Медіа-студії. – 2012. – Вип. 14. – С. 36-46.

[12] Там само.

[13] Больц Н. Азбука медиа – М.: Европа, 2011. – 136 с.; С. 24.

Розділ 2

Глобальний світ і локальні медіа

ПЕРЕДМОВА

Як вижити в сучасному відкритому глобальному інформаційному просторі регіональному медіа? Як цьому мікрокосму гармонійно увійти до макрокосму? Ігнорування тенденцій та трендів розвитку суспільства відсуває регіональну пресу загалом та конкретне мас-медіа зокрема на периферію життя, а прагнення наслідувати центральні ЗМІ викликає комплекс меншовартості. Парадоксальність і амбівалентність значною мірою визначають те, що відбувається в сучасному світі. Не обійдемося й ми без них. Сучасність – це технологічний ідеалізм та технофобія; різноманітність, індивідуалізм і тауніфікація; наявність вибору та диктат вибору; реальність і гіперреальність; мисляча людина та мисляча машина тощо.

Саме в такому полярному світі нам доводиться жити і діяти, тож слід знати його властивості та навчитися використовувати ті можливості, які він пропонує.

Наш світ помітно змінився на хвилі інформаційних технологій (Олівін Тоффлер), які стали фундаментальними джерелами виробництва та влади (Мануель Кастельс). Саме в інформаційно-комунікаційній сфері нині відбуваються важливі процеси. Інформація як основний ресурс сучасності характеризується цілою низкою важливих, потенційно продуктивних особливостей: відкритість, невичерпність, кількісне зростання, якісне покращення, повсюдна присутність, легкість для транспортування, членованість тощо. Комунікація як основний вид дії також має свої особливості, що свідчать про низку переваг: свобода, мобільність, гнучкість, інтерактивність, мультимедійність, повсюдність, здатність долати час і простір тощо.

В умовах сучасності навички роботи з інформацією вкрай важливі, оскільки вони є умовою повноцінного існування та участі в житті суспільства, а також реалізації власних прав та потреб для всіх і кожного. Звичайно, не завадить сьогодні й уміння бути динамічним, робити вибір, навчатися новому, адаптуватися до шалених змін, але ще важливіше чітко знати, що саме інформація та комунікація мають нині найбільшу силу.

Чи полегшують нові інформаційно-комунікаційні можливості наше життя? Питання філософське: ми не в змозі контролювати обсяги інформації та швидкість її дії; ми сповідуємо інформаціоналізм (віра в надможливості інформаційних технологій) та відчуваємо інформаційне перевантаження; нові можливості звільненої від попередніх локальних обмежень глобальної культури обертаються залежністю від неї; високий рівень незасвоєної інформації провокує непередбачувані сплески у суспільстві. Але назад дороги немає...

ПАРАГРАФ 1.

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: НОВІ УМОВИ, НОВІ РЕСУРСИ, НОВІ ДІЇ

Новітні тенденції сучасності складаються в ідею інформаційного суспільства, яке науковцями хоч і називається по-різному (інформаційне – Юдзіро Хаяши, Фріц Махлуп, Тадао Умесао; постіндустріальне – Деніел Белл, Джон Гелбрейт, Олвін Тоффлер; постмодерне – Юрген Габермас, Скот Леш; інформаціональне – Мануель Кастельс; суспільство знання – Олвін Тоффлер, постгуманітарне – Кетрін Хейлз; цивілізація послуг – Жан Фурастьє; інформаційно-комп'ютерне – Йонедзі Масуда), все ж тлумачиться як принципово новий етап у розвитку людської цивілізації, де інформація стає основним ресурсом, а комунікація – основною дією.

Серед рис інформаційного суспільства є декілька принципово важливих для усвідомлення нових правил гри для кожного, хто в ньому виживає.

2.1.1. Глобальність (чи глобалізація) як риса сучасності означає умови, за яких будь-яка точка простору – центр, а периферії немає ніде. Всяка локальність за таких умов – відносна, адже локальні контексти тут завжди цікавляться глобальним і мають до нього доступ («глобальне село», за висловом Маршалла Маклюена). Закони, зокрема комунікаційні, тепер мають всесвітній масштаб. Формується світовий інформаційний простір, що забезпечує взаємозалежність і взаємопроникнення на всіх рівнях соціальної системи.

На рівні локальності та окремої особи чи групи глобалізаційні тенденції ведуть до втрати відчуття залежності від традиції та культурної пам'яті як досвіду, що передається від попередників. Натомість дуже важливим стає відчуття сучасності як глобальної культури «тут і тепер». За таких умов інтерес будь-якої особистості до подій, явищ, процесів, далеких від її локального контексту, посилюється та стає фактично необхідним для набуття досвіду життя у світі, який став глобальним. Звільнення від попередніх локальних обмежень і відкриття цілого світу означає узалежнення від глобального інформаційного простору, оскільки доступ до глобального світу насамперед і переважно інформаційний. Медіа мають реагувати на ці нові тенденції. Реагувати можна або подаючи інформацію про глобальний світ навіть на локальну аудиторію, або, описуючи локальні феномени, бачити їх у глобальному фокусі.

Глобальний інформаційний вплив часто реалізується як агресивний, побудований на експансії, такий, що нівелює культурні відмінності в умовах глобальної взаємодії, а також породжує страх перед великим світом, страх втрати ідентичності та відсутність толерантності.

Глобалізаційні процеси породжують низку нових особливостей, зокрема поширення масової культури, стандартизації, стереотипізації свідомості тощо.

Для пояснення парадоксу, що з посиленням глобалізації зростає попит на локальну специфіку, англійський соціолог Роланд Робертсон увів у науковий обіг термін «глокалізація». На думку багатьох дослідників, глобальні та локальні тенденції у підсумку взаємодоповнюють і взаємопроникають одна в одну, хоча в конкретних ситуаціях можуть входити в зіткнення[1].

2.1.2. Масовізація (чи масовізованість, масифікованість) як риса суспільства сформувалася ще в умовах ХХ століття як індустріального світу, що запустив масове виробництво та масове споживання. Натомість єдиний відкритий інформаційний простір, що постав в умовах інформаційного суспільства, тільки посилив цю тенденцію, адже сьогодні всі долучені до інформаційного простору мають можливість одночасного споживання однієї й тієї ж самої інформації за загальними правилами комунікації. Масовізація за допомогою новітніх інформаційних технологій забезпечує людство єдиними моделями культури, поведінки, спільною системою цінностей, які, по суті, є стереотипізованими, спрощеними. Це дає можливість різним соціальним групам співіснувати в розмаїтому глобальному світі та мати спільні погляди, організовувати спільні дії. Сучасна масовізована культура динамічна, гнучка, адаптивна. Однак маса як результат процесу масовізації в умовах інформаційного суспільства дещо змінює свої параметри. Величезна інформаційна пропозиція від глобального інформаційного простору обумовлює можливість диференціації, сегментації єдиної масової спільноти. Часто цей процес називають демасифікацією, натомість це лише розпад великої масової спільноти на серію менших, але також масових спільнот.

Масовізація – вдалий інструмент соціалізації у світі без стабільних правил через формування спрощених поведінкових та мисленневих реакцій. В умовах диференційованої сучасності масовізація породжує «натовп індивідуалістів», що сповідують принцип абсолютної свободи, конформізму, поєднуються лише спільною інформацією, розвагами, модою, стереотипами. Не дивно, що масовізація, будучи перевагою, стає точкою вразливості, адже за таких умов простіше здійснювати корегування масової свідомості, тобто реалізовувати глобальні замовні проекти.

2.1.3. Ще одна риса інформаційного суспільства, тісно пов'язана з попередніми, – **мережевість**. Завдяки глобалізації та масифікації виникає можливість і усвідомлюється необхідність бути включеним у якомога більшу кількість інформаційних потоків та комунікаційних процесів, аби мати більше можливостей для реалізації своїх особистих, професійних, соціальних планів та задач. «Я», ставши жителем «глобального села», у величезному натовпі шукає спільників, найближчих однодумців. Фактично такий світ можна бачити як відкрите, динамічно структуроване та диференційоване поле, тобто мережу, особливу комунікаційну систему та організаційну форму, що легко перебудовується та розростається.

Мережевий тип організації – досить адаптивний і гнучкий, тобто здатен тримати баланс у світі, що постійно змінюється. Мережевість породжує та підтримує комунікаційні процеси на горизонтальному рівні, де відсутня традиційна соціальна ієрархічність, субординація та контроль, а також

виникають нові форми стратифікації та реалізації себе. Мережа стає потужним джерелом влади та наділяє кожного її члена потенціалом усієї мережі. Для локальних медіа це означає необхідність шукати ті мережі та вузли, які будуть посилювати її позиції та ресурси.

Мережевість потенціює глобальність, глобальність розвиває мережевість, а масовізованість є умовою і наслідком обох цих тенденцій.

2.1.4. Мережевість пов'язується ще з однією рисою інформаційного суспільства – **диджиталізацію** (чи диджиталізованістю, цифровізацією, цифровізованістю). Глобальний інформаційний простір, яким є всесвітня мережа, здійснює переведення інформаційно-комунікаційних систем на цифрове кодування даних. Поступово весь досвід людської культури, її надбання та здобутки оцифровуються. За таких умов контент різної природи (вербальний, візуальний, аудіальний тощо) стає доступним для контамінації, завдяки чому виникають нові форми повідомлень – електронні. Це уможливорює легке й широке використання усього культурного статку, зокрема і локальними медіа.

2.1.5. Віртуалізація – теж риса інформаційного суспільства. Глобальний інформаційний простір створює окремий світ зі своїми власними параметрами та законами у додаток до фізичного простору. Цей світ динамічно розвивається, оскільки глобальність, мережевість, цифровізованість дають йому безпрецедентні можливості. Індивід і спільнота за таких умов все частіше використовують його для реалізації своїх цілей, потреб, намірів, фактично «переселяючись» із фізичного у віртуальний контекст. Віртуалізацію спричинює розвиток технологій обробки інформації, здатних створити образ реальності, що майже не відрізняється від самої реальності та стає гіперреальністю (Жан Бодріяр). Інформація в умовах віртуалізації легко заміщує матерію та стає середовищем життя людини. Засобами віртуалізації є комп'ютерні технології, іміджмейкінг, мас-медіа, соціальний інжиніринг тощо. Її породженнями є кіберпротезування, створення віртуальних я-копій, ескапізм, кіберпанк як життєва стратегія, шоу-політика, медіаподієвість тощо.

2.1.6. Медіатизація (чи медіатизованість) – ще один аспект інформаційного суспільства. Розвиток комунікаційних технологій розширює сферу мас-медіа, зокрема щодо їхньої кількості та інтенсивності впливу на культуру. На думку Маршалла Маклюена, ми живемо в світі медіа, в ситуації «інформаційного вибуху». Інформаційна епоха – це влада медіа, яка зростає, диференціюється, ускладнюється. Якщо раніше мас-медіа виконували радше посередницьку функцію, то тепер вони перетворилися на суб'єкта влади, оскільки сила впливу мас-медіа на соціум суттєво зросла. Сучасне інформаційне суспільство надзвичайно медіацентричне: вилученість з інформаційного потоку означає не-буття для особи, явища, процесу. Завдяки медіатизації життя стає медіацентричним, адже мас-медіа замикають на собі всі прояви життя і самі надають явищам, процесам, предметам статуси, легітимність, оцінки. ЗМІ намагаються впорядкувати соціальні значення (важливо – неважливо, істинно – неістинно, справедливо – несправедливо), репрезентують зразки, моделі, коди, а ще прагнуть нівелювати межу між медійним образом та реальним на користь медійного.

Про ці та інші особливості інформаційного суспільства читайте детальніше [2].

Поняття, що використовується для підкреслення інтенсивності впливу мас-медіа на суспільство, від особистісно-локальних до глобальних. «Медіація медіації» – удосконалення та розвиток цього процесу через створення все нових і нових медіа (на базі наявних) та розширення їхнього впливу на життя суспільства – (remediation)[3].

Примітки:

[1] Media and politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization. – Ed. by Jan Servaes and Rico Lie. Acco Leuven / Amersfoort. – 1997.

[2] Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: Монографія. – О.: Астропринт, 2009. – 368 с.

[3] Bolter J.D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. – The MIT press. – Cambridge, Massachusetts; Lnd., 2000.

ПАРАГРАФ 2. МАС-МЕДІА ЗА ЧАСІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА, АБО ЧОМУ НОВИЙ СВІТ ВИМАГАЄ «ТУТ І ЗАРАЗ» НОВОГО «Я» ВІД КОЖНОГО

В інформаційному суспільстві усе змінюється та оновлюється. Зокрема, нові риси з'являються й у системи мас-медіа.

2.1. Система мас-медіа комерціалізується. Інформація як основний ресурс сучасності – це товар, що підпорядковується правилам ринку. Вартість інформації забезпечує фінансово-економічний фундамент мас-медіа, а журналісти виступають брокерами, торговцями інформаційними продуктами. Інформація як ресурс може продаватися аудиторії з різними намірами: 1) задля відкритого задоволення її інформаційних потреб, часто найпростіших і найприємніших (тоді ми маємо якісну журналістику, а також інфотейнмент, таблоїдизацію, «жовту пресу», що орієнтується на правило 5 С); 2) задля задоволення комунікаційних намірів певного соціального суб'єкта (замовника), зацікавленого у формуванні позитивного чи негативного ставлення громадськості (тоді маємо «джинсу», приховану рекламу, дезінформацію, пропаганду, піар); 3) задля маніпулятивного просування її цінностей та ідей в інтересах соціального суб'єкта (замовника) шляхом формування лояльної до ЗМІ аудиторії з подальшим продажем її зацікавленим гравцям (рекламістам, піарникам, політтехнологам).

Цензура у класичному розумінні цього поняття в умовах відкритого інформаційного простору відсутня, проте комерціалізація створює свої умови для цензурування. Фактичним цензором інформації все частіше стає рейтинг та увага аудиторії, адже мас-медійна інформація – товар, що збирає аудиторію та оцінюється за рівнем аудиторної привабливості.

Активна комерціалізація сучасних мас-медіа внесла істотні зміни в їхню типологізацію. На медійну кон'юнктуру стала відчутно впливати й ознака власності, що раніше взагалі не бралася так активно до уваги експертами та науковцями. Експансія економіки (П'єр Бурдьє) на поле журналістики не припиняється: медіабізнесменів, медіапродюсерів стає більше й більше, а коло питань їхньої компетентності щодо медіасистеми зростає разом з їхньою впливовістю.

2.2. Мас-медійний продукт стандартизується та уніфікується. Продукція мас-медіа стає все менш різноманітною. Форма стандартизується, зміст – спрощується. У певному сенсі це спосіб популяризації складного інформаційного продукту, а також прояв споживчої зрілості мас-медійного повідомлення як товару – гарантія якості. Стандартизований продукт легше «обкатати», спрогнозувати його вплив на свідомість аудиторії, досягти передбачуваних реакцій. Загалом діяльність гравців поля журналістики поступово

стандартизується. Згадайте хоча б новини на різних телеканалах, які часом складно відрізнити, або випуски розважальних телепрограм, телешоу, серіалів, що створюються за зразком формату. До форм уніфікації можна уналежнити також прийом активізації заголовкового комплексу публікацій, прив'язка повідомлення до графічних чи зображальних елементів, безшовність мовлення сучасного телебачення[1],[2]

Жанрові характеристики журналістської роботи (акцент на формі подачі матеріалу) поступаються сьогодні цільовим характеристикам (акцент на меті журналістської комунікації): форми з акцентом на фактах (репортаж, інтерв'ю, кореспонденція), з акцентом на думці (рецензія, стаття, коментар, портрет), з акцентом на фантазії (комікс, фейлетон). Уніфікація сприяє формуванню стійкого горизонту очікування аудиторії ЗМІ та прогнозованих реакцій, що також її задовольняє: отримує те, що планував.

2.3. Сучасні ЗМІ здійснюють інсценізацію реальності та створюють медіаподії. Широкий асортимент масово-комунікаційних засобів спілкування з величезними цільовими групами поряд із «всюдисущістю медіа» та нашим небажанням вимикатися з інформаційних потоків часом «заносять» журналістів на дорогу створення медіаподій. Медіаподія – це специфічний продукт мас-медіа, який, по суті, є симулякром, не має під собою реальності, яку відображає. За технологією – це об'єднання репортажності та постановочності, коли щось робить так би мовити «під камеру», навмисне у присутності журналістів.

Медіаподія – подія, що існує тільки в медіареальності. Вона широко висвітлена в ЗМІ, але щодо дійсності є перебільшеною або штучною, сконструйованою. Детально про цей феномен пише гарвардський фахівець із комунікацій Деніел Бурстін[3]

До посилення впливу медіаподієвості на сучасну людину призводить зміна комунікативних звичок. Зокрема відео-, фото-, кіно-, телезображення дають їй досвід настільки ж реальний, як і життєвий. За її уявленнями, події в інформаційному просторі нічим не поступаються подіям у фізичному світі, бо є також важливими та впливовими[4]

2.4. Мас-медіа сьогодні забезпечують мозаїчне, кліпове відтворення дійсності. Світ часто в сучасних мас-медіа постає як сукупність уламків, суцільний калейдоскоп. Сприйняття принципово фрагментованого світу ускладнюється також швидкою зміною елементів, яка не передбачає осмислення. На думку Петера Слотердайка, сучасні мас-медіа працюють за принципом тотального синтезу, тотального додавання[5]: вони про все повідомляють, всього торкаються, все зіставляють, але на нульовому рівні мисленевого проникнення. Петер Слотердайк звертає увагу на те, що, мислячи псевдоеквівалентностями, мас-медіа нівелюють цінності, породжують байдужість, спотворюють уявлення людини та суспільства про те, як пов'язані явища, процеси, предмети в цьому світі.

Бліп-культура (blip culture) – термін, який ввів Олвін Тофлер для позначення за допомогою терміна blip (викид сигналу)

фрагментарно-мозаїчного характеру уявлень про світ, що виникає у постійних споживачів електронної інформації. Вона хаотична, проте неминуча в комп'ютеризованому інформаційному суспільстві[6].

2.5. Поширеними формами подачі інформації стають таблоїдизація, інфотейнмент, едьютейнмент. Сучасна аудиторія прагне споживати інформацію в максимально доступній, зручній, комфортній і приємній формі, що веде до появи новацій на рівні змісту і форми медіаповідомлень. Потурання аудиторії з боку «жовтої преси» задовольняє не всіх. Є значний попит на якісну інформацію, що має при цьому «легку» форму.

«Жовта преса» (yellow press) – друковані видання, насичені вульгарно-сенсаційними матеріалами, плітками, інсинуаціями та ілюстраціями, що розраховані на малоосвічених читачів із примітивними смаками та інтересами. З «жовтим журналізмом» пов'язана діяльність репортерів, здатних заради матеріальної вигоди порушувати принципи об'єктивно-чесної інформації.

Ellmore R. Terry. Mass Media Dictionary. Special Edition. National Textbook Company. – Lincolnwood, Illinois, USA, 1992. – С. 665.

Таблоїди складають специфічну групу ринку друкованих ЗМК, але не лише на підставі переважного формату А3. Таким чином, термін, що вказував спочатку тільки на формат газети, став загальним і тепер означає ще й певний «тип змісту», що проникає у видання різних форматів і типів. Термін «таблоїд» став синонімом неаналітичних газет, що приділяють підвищену увагу спорту, розвагам, матеріалам про життя знаменитостей – «скандалам, інтригам та розслідуванням». Дослідники часто пояснюють існування таблоїдів низькими смаками читачів, їхнім небажанням читати серйозні новини та аналітику. Таблоїди – це, власне, всі глянцеві журнали й газети, які можна уналежнити до категорії «бульварної» чи «жовтої преси». Вони мають яскраву обгортку і строкате наповнення, велику кількість світлин порівняно з текстом і сенсаційні заголовки непомірно великих кеглів. Причини їхньої «живучості» та популярності на споживчому ринку друкованої продукції – це правило п'яти С і легкий стиль публікацій. Людина завжди готова насолоджуватися інформацією про скандали, смерть, секс, сенсації, особливо якщо вона подається в короткій дотепній формі. Зазвичай таблоїди подають розповіді в такий спосіб, що складається враження, ніби йдеться про мистецькі постаті, неординарних особистостей, одним словом – небожителів на Олімпі культури. Такими їх робить, насамперед, ця глянцева преса.

«Спочатку таблоїдами у Великобританії називали медикаменти, які вживались у вигляді пігулок. Наркотичний ефект медикаментів і те, що їх легко прийняти, згодом був перенесений і на популярні ЗМІ. У першій половині XX століття термін “таблоїд” почав використовуватись у Лондоні для означення формату газет, які можна було зручно читати у потягах чи автобусах. Великі крикливі заголовки, величезна кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційна подача “гарячих новин”, апеляція до інстинктів, а не до розуму, інформація для розваг, світські хроніки,

кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд стали домінантами “жовтої преси” не тільки Великобританії, а й усього світу».

Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісник Київ. націон. ун-ту. Серія Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91-102; С. 92.

Криза ідей («все вже придумано, винайдено, відкрито до нас»), зростання рейтингів розважального контенту, які почали перевищувати рейтинги традиційних лідерів – інформаційних жанрів, спричинюють трансформації усталених форм. З'являються інфотейнмент, едьютейнмент і таблоїдизація.

Інфотейнмент (infotainment) – це новий підхід до інформації та її пакування. І автору, і аудиторії має бути цікаво те, про що розповідається, та те, як це робиться. Поряд можуть подаватися різномасштабні, різножанрові, далекі за тематикою свідчення: «паркетні» новини, регіональний нарис, репортаж із гарячої точки, огляд світських подій тощо. Синтез інформації та розваг, його ціллю є у легкий видовищний спосіб задовольнити інформаційні потреби аудиторії та забезпечити їй цікаве провадження часу.

На межі інформації та розваги у 80-х роках ХХ століття в США виник новий телевізійний жанр «інфотейнмент»: infotainment – information + entertainment. Появу жанру пов'язують із виходом в ефір програм «Доброго ранку, Америко!» (Good Morning, America) і «Ю.Ес.Ей. тудей» (USA today). Суть жанру визначали як подача новин у розважальній формі. Класикою інфотейнменту називають програми розважального телеканалу MTV. Аналітики пов'язують поширення інфотейнменту з посиленням тенденції до приватизації та монополізації інформаційно-розважальної індустрії, що витісняє публічну сферу інформаційного простору[9]. Американські дослідники ЗМІ Леонард Дауні та Роберт Кайзер вважають, що послідовно самі новини трансформувалися в медіапродукт нового типу, який згодом отримав назву «інфотейнмент» і став складником сучасної індустрії розваг у ЗМІ. Інакше кажучи, новини перетворилися на форму розваги, а розвага все частіше представлена у формі новин. Пріоритетом теми журналістики інфотейнменту є кримінальні новини та історії про зірок. Супротивники концепції інфотейнменту іронічно називають такі продукти «щасливі новини» (happy news), «макулатура ТВ» (trash TV).

Едьютейнмент (edutainment) передбачає подачу наукової та освітньої інформації в розважальній формі; його мета – зробити навчання максимально цікавим та захопливим для аудиторії, при цьому розважальний складник тут не головний, а засіб залучення аудиторної уваги та можливість донести складну наукову інформацію доступно для рядового реципієнта. Едьютейнмент, скоріше, визначає особливий підхід до оформлення освітнього матеріалу».

*Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture
http://www.sumscorp.com/img/file/2004_Edutainment_Techotainment_and_Culture.pdf*

«Таблоїдизація – також одна з найпомітніших тенденцій розвитку сучасних ЗМІ. Якісна преса все активніше використовує особливості формату таблоїдної преси (короткі матеріали, легка подача інформації, значна кількість ілюстрацій тощо), адже аудиторія прагне, споживаючи інформацію, не витратити на це дуже багато часу, якого вимагають розлогі аналітичні публікації. Проте, намагаючись зберегти свою аудиторію та подолати конкуренцію, ЗМІ, всупереч традиційним стандартам достовірності, точності, смаку, об'єктивності, використовують „крикливі“, нав'язливі форми подачі інформації. Розважальність досягається за допомогою низки прийомів: порівняно швидкий темп подачі інформаційного повідомлення, яскраві картинки, високий ступінь драматизації оповіді, зміни настрою тощо».

Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: Монографія. – О.: Астропринт, 2009. – 368 с.; С. 68-69.

Інфотейнмент виступає характерною рисою процесу таблоїдизації. Без сумніву, найважливішим медіаканалом, котрий сприяв становленню та розвитку інфотейнменту, було комерційне телебачення, однак і таблоїди зробили свій внесок, «полегшивши» соціально-політичну інформацію. «Усе це повністю відповідає філософії медіа, коли “попит породжує пропозицію”», – читаємо у Маршалла Маклюена[12].

Поетичне і водночас ґрунтовне визначення процесу таблоїдизації дає Марвін Кальб, директор Шоренстейнського Центру з преси, політики і громадських справ у Гарвардському університеті. На його думку, «таблoїдизація – це девальвація “сухих новин” і ревальвація сексу, скандалів та infotainment»[13]. Загалом таблоїдизацію можна визначити як зміну пріоритетів у тематиці та формі подачі матеріалів, яка виявилася надзвичайно прийнятною для сучасного заклопотаного та водночас жадібного до інформації та рекреації споживача мас-медіа.

Тлумачити процес таблоїдизації як скочування сучасної журналістики у прірву «бульварщини» – неприпустима вульгаризація того, що відбувається. Дійсно, світ, описаний таблоїдами, нереалістичний та обмежений світськими подіями, персонами та плітками про них. У ньому доволі абсурдні правила: жити слід, як голлівудські актори, вбиратися – як моделі на подіумах, дивитися блокбастери, читати бестселери тощо. Натомість одним із різновидів таблоїда є квалoїд, тобто «якісний таблоїд». Термін ввела у науковий обіг дослідниця сучасної зарубіжної преси Олена Вартанова слідом за відомою шведською журналісткою Крістіною Юттерстрем. Квалoїди – це таблоїди, що знайомлять із біографіями знаменитих, впливових, авторитетних осіб, інформують про новації у різних галузях, глибоко, різносторонньо та професійно оцінюють публічні явища, витвори мистецтва. «Масові таблоїди, що мають максимальні накладі та характерний стиль оформлення, прагнуть підвищити якість змісту. Так виникає квалoїд – особливий тип вечірньої газети, що поєднує характерний стиль оформлення, відображення широкої панорами світових подій, аналіз серйозних питань зовнішньої та внутрішньої політики з доступною мовою викладу»[14].

Як вважає професор Норденстренг (Фінляндія), кваліфікація входить у набір обов'язкового читання будь-якого інтелектуала на півночі Європи.

Явище таблоїдизації чинить експансію в обидва боки: як на поле якісної преси, так і в бік «бульварної». Великобританія дає прекрасну ілюстрацію двобічності цього процесу: якісні газети типу Times та Daily Telegraph у прагненні розширити читачку аудиторію полегшують серйозні новини, пропонуючи більше розважальних матеріалів, а традиційні таблоїди типу Daily Mail, Daily Mirror вдосконалюють якість змісту, намагаючись привернути увагу більш освічених і, головне, забезпечених читачів.

З економічної точки зору, таблоїдизація абсолютно обґрунтована. Підвищення якості змісту публікацій, значне розширення аналітики потребувало б серйозних матеріальних витрат (більш високий рівень професійності авторів, більші часові ресурси, робота з більшою кількістю джерел тощо), а розширення асортименту «легких» матеріалів, розробка тематики, прив'язаної до повсякденного життя споживачів інформації (екологія, здоровий спосіб життя, харчування, мода, телебачення), не лише позитивно сприймається аудиторією, а й розширює її завдяки новим соціальним групам і «приваблює нових рекламодавців – банки, страхові та інвестиційні фонди, туристичні агентства тощо»[15].

Аби не було підстав оцінювати діяльність регіональних ЗМІ за прислів'ям «уміла готувати та не вміла подавати», місцевим редакціям треба «бути у тренді», а точніше – напрацьовувати навички та технології таблоїдизації, інфотейнменту та едьютейнменту, не беручи на себе при цьому гріхів «жовтої преси» та «копійчаної преси».

«Копійчана преса (реппу прес) – дешева газета, що розраховує на своїх читачів низькими цінами, місцевими новинами, кримінальною хронікою та сенсаціями».

Whetmore E. Mediamerica. Form, Content and Consequence of Mass Communication. – Belmont, 1982. – P. 32.

«Вечерняя Одесса» друкує матеріал «Опасно только для украинцев? Что нужно знать о пальмовом масле», в якому роз'яснює користь і шкоду пальмової олії для повсякденного споживання на фоні інших типів олій.

За гуманізм, за демократію, за громадянське і національне співжиття!
Общественно-политическая газета

ВЕЧЕРНЯЯ ОДЕССА

Газета создана Борисом Федоровичем Деревянко 1 июля 1973 года

Тема дня > Политика > Экономика и финансы > Море > Эколог > Культура > Далекое-близкое > Проблемы и конфликты > Газета — Читатель — Газета > Люди дела
Одесса: годы и судьбы > Медицина > О детях, для детей > Криминал > Право и налоги > Спорт > Разное > Армия

Разное

Опасно только для украинцев? Что нужно знать о пальмовом масле

№64—65 (10619—10620) от 14 июня 2010 г.

Вред или польза?

Верховная Рада приняла в первом чтении законопроект о запрете использования пальмового масла в производстве пищевых продуктов. 233 депутата проголосовали за этот законопроект, причем ни один народный депутат не проголосовал против. И это при том, что два комитета ВРУ дали фактически отрицательное заключение по законопроекту, как и научно-экспертное управление парламента.

Что же стоит за таким решением? Очень похоже, что мотивы депутатов были сформированы ложными стереотипами относительно «пальмы», которые в целом, к сожалению, разделяют большинство украинцев.

Но если часть народных избранников, находясь в плену этих стереотипов, руководствовались искренним намерением защитить здоровье граждан, то настойчивое неприятие пальмовых жиров другими парламентариями, которые были подробно проинформированы экспертами о реальном влиянии «пальмы» на здоровье людей, объясняется обычным популизмом.

Давайте же разберемся, на самом деле вредно пальмовое масло, и пройдемся по основным мифам вокруг этого вопроса.

Матеріал під назвою «В Україні підвисили прожиточный минимум: что это изменит» з газети «Жизнь в Одессе» має чіткий інформаційний привід (підвищення прожиткового мінімуму для всіх категорій населення у липні 2018 року) та роз'яснює наслідки цього для оподаткування, нарахування штрафів, соціальних виплат, пенсій тощо. Публікація супроводжується інфографікою, точними цифрами, конкретними прикладами, що надає їй ознак інфотейнменту та зацікавлює аудиторію.



Вдало виглядала б у місцевих ЗМІ якісна документалістика, що не подає життя як видовище, але вбачає у подіях та явищах свою природну красу, динамічність, глибину, інтригу тощо.

Справжня документалістика здатна виконувати важливі суспільні функції, адже вона тяжіє «до висвітлення подій із більш далекою перспективою, більш глибоких та складних, де проблеми політики вирішити не так легко, де немає жорстких вимог, що стосуються рівноваги та неупередженості,

які стосуються новин та інформаційно-аналітичних програм. У цьому сенсі документальні програми можуть досліджувати потреби у більш глибоких структурних змінах та кидати виклик статус-кво, тоді як інформаційно-аналітичні програми орієнтовані більшою мірою на реформи, що можуть бути досягнуті практично, без принципових змін у ставленні до влади»[17]. До речі, якісна документалістика – прекрасне тло для наративності як технології роботи із суспільною свідомістю, про що йшлося вище.

Направду, місцеві ЗМІ публікують історичні матеріали, зокрема місцевої тематики. Проте, часто це публікації фахових істориків, краєзнавців, етнографів, політологів, які «грішать» науковістю, переобтяжені історичними фактами та деталізацією, що, скоріше, відвертає увагу потенційного реципієнта, ніж утримує її. Інформацію історичного спрямування слід обробляти за правилами сучасної журналістики.

Прикладом такої публікації може бути матеріал під назвою «Формирование начального образования в Южной Бессарабии в конце XIX века», розміщений в ізмаїльській газеті «Курьер недели», за авторства молодшого наукового співробітника музею А. В. Суворова Діани Георгіци. І сама назва, і зміст публікації, переобтяженість цифрами, датами, фактами, подробицями зорієнтовують її, насамперед, для зацікавлених у питанні фахових істориків, а не пересічного читача з широким колом інтересів.

История Просмотров: 949

Версия для печати

Формирование начального образования в Южной Бессарабии в конце XIX века



Важным аспектом краеведческих исследований является изучение истории становления системы образования в различных регионах нашей страны, в том числе и в Южной Бессарабии. Эта статья базируется на документах Измаильского архива и научной литературе.

В конце XIX в. Южная Бессарабия входила в состав Российской империи, поэтому на её территории действовало соответствующее

законодательство. В 60-х гг. XIX в. в государстве осуществлялась образовательная реформа, в ходе которой в 1864 г. было принято "Положение о начальных народных училищах". Оно декларировало право всего населения на образование и участие в выборах руководства народных школ. Согласно этому документу, основной задачей начальных народных училищ было "распространение фундаментальных более или менее всем нужных сведений среди людей из низших сословий".

Повний матеріал можна подивитися за адресою <http://www.izmail.es/article/30392/>

«Днепр вечерний», що прагне друкувати якісну політаналітику, за його ж словами, публікує матеріал під назвою «В тени Тегеранской конференции», автором якого є дніпровський політолог Юрій Райхель. Розлога публікація являє собою суцільний текст, що не містить жодних засобів членування, які б полегшували сприйняття специфічної складної інформації. До того ж він не має інформаційного приводу та не демонструє врахування правила наближення інтересів.

Вдалим прикладом публікації на історичну тематику може бути матеріал «Бессарабский Робин Гуд» із газети «Жизнь в Одессе». Він має вдалу назву, що враховує правило наближення інтересів місцевої аудиторії, а також написаний професійним журналістом. Це документалістика з орієнтацією

В тени Тегеранской конференции

Рубрика: ПУБЛИКАЦИИ > Политика. 06.02.2018. г.

Во второй половине января 1943 года в предместье Касабланки Анфа в обстановке глубокой секретности прошла встреча премьер-министра Великобритании Уинстона Черчилля и президента США Франклина Рузвельта. Насколько соблюдалась осторожность и секретность, можно судить по тому, что журналисты, которых позвали на итоговую пресс-конференцию, были изумлены тем, что Рузвельт и Черчилль, выходящие из Марокко, да еще целых полторы недели. Не меньше были изумлены в Берлине и Токио. Об этой встрече и ее подготовке их спецслужбы ничего не знали.



На конференции в Касабланке были приняты исторические решения

Прошедший 1942 год завершился успехом Красной армии под Сталинградом, высадкой союзников в Северной Африке и общим наступлением на германо-итальянские войска из Египта и Туниса, японский флот летом 1942 года потерпел большое поражение у атолла Мидуэй, американцы высадились на острове Гуадалканал, на Дальнем Востоке и в Европе инициатива постепенно переходила к союзникам.

Явно назрела необходимость определить как военно-стратегические цели нового этапа Второй мировой войны, так и начать решать политические вопросы ее хода и послевоенного устройства.

Предложение провести в начале 1943 года большое военно-стратегическое совещание высказал Рузвельт в послании Черчиллю от 26 ноября 1942 года. В тот же день из Лондона было получено согласие. В послании Сталину 4 декабря 1942 года Черчилль предложил «собраться в Африку». Спустя два дня советский лидер ответил, что военная обстановка не позволяет ему уезжать далеко от Москвы. Историки считают, что это было связано с нежеланием Сталина летать на самолетах.

Одним из важнейших вопросов, который обсуждался в Касабланке, был второй фронт. Рузвельт настаивал на французском побережье, Черчилль отставил Италию.

Хотя только что состоявшая высадка в Агиджире и Марокко для союзников завершилась успешно, она вскрыла существенные недостатки в ее проведении, взаимодействии родов войск, требовала улучшения работы штабов и логистики. И самое главное, хотя союзники говорили фактически на одном языке, до необходимого взаимопонимания английских и американских офицеров, моряков, солдат и летчиков было еще далеко. Вот почему Рузвельт неохотно, но согласился в 1943 году осуществить высадку на Сицилию, а затем в Италию.

Надо сказать, что разгром немецко-итальянской группировки в Северной Африке, высадка на Сицилию и далее в Италию, несмотря на удаленность театра военных действий от территории СССР, оказали определенную помощь Красной Армии. В самые напряженные дни Курского сражения германское командование вынуждено было снять с советского фронта несколько танковых и пехотных дивизий, чтобы отравить их в Италию, где под ударами союзников фронт фактически рухнул.

<http://dv-gazeta.info/vechyorka/politic/v-teni-tegeranskoy-konferentsii.html>

<https://odessa-life.od.ua/article/7271-Bessarabskiy-Robin-Gud>

на інфотейнмент і едьютейнмент. Думки істориків, ілюстрації, документи тут підпорядковуються меті розважити читача цікавою інформацією про місцевого «героя», при цьому не звівши історію до рівня коміксу.

У цьому контексті цікавими та доречними видаються нам матеріали про культурні, історичні, мистецькі феномени регіону, які є сприйнятливими для таких форм подачі інформації, як таблоїдизація, інфотейнмент і едьютейнмент. Адже про кожного з них легко підібрати відповідний масив інформації. Для прикладу роботи у такому ключі згадаємо публікацію з газети «Одесская правда» про відому «пам'ятку» Одеси – книжковий ринок під назвою «Книжка». Увагу автора зосереджено на долях людей, що працюють там, створюючи атмосферність «Книжки» як топосу.



«Бессарабский Робин Гуд»

История, Статьи 2016-10-20 4



Илья Григорьев Котовский — легендарной личности, стоящей в одном смысле рядом с Чапаевым и Штирлицем, — снова у всех на слуху: городские власти Подольска решили перезахоронить останки «эврейского комкора». Сегодня, когда в Украине идет процесс декоммунизации, личность «бессарабского Робина Гуда» становится интересной, чтобы лучше понять, как создавались легенды в советскую эпоху.

Приказано стать героем

Как случилось, что бессарабский криминальный авторитет «Берега» (он же «Кот», он же «атаман Адский»), признанный специалист «топ-стоп», стал героем революции? Вероятно, его преступная деятельность в полной мере соответствовала уголовно-террористической сути большевизма. Когда шайка одесских уголовников Мишки Япончика под красным знаменем называется «революционным отрядом имени Ленина», а банда грабителей и конокрадов в папках со звездами «бригадой Котовского» — это и есть квинтэссенция советской власти с ее лозунгом «Грабь награбленное».



«Легендой революции» Котовского сделал Сталин, включивший его имя, наряду с Чапаевым, Лазо и Шорсом, в число «героев-самородков, боровшихся в рядах Красной Армии» в текст «Краткого курса истории

Аби розважити читачів посібника, пошлімося також на публікацію у львівській газеті «Експрес» під назвою «Гопля! Замість бензину – дрова». У ній йдеться про «винахідника», який перевів своє авто з бензину на дрова, чим і став цікавим журналістам.

Гопля!

Замість бензину — дрова

Тепер умілиць заправляє своє авто дармовим паливом

Щини на палне знову зросли. Водії об'єдналися, новітня, тепер доведеться ходити пішки на паркування на шосе. Натомість Євген Ноліанов лише сміється. «А чо мені журитися? — каже. — Двигну мою "Опелі-Надету" працює на дровах. Такого дрова в лісі хоч греблю гати».

Легковик Євгена — варіантний, 1986 року випуску. Купив, щоб їздити на роботу. Коли ж бензин став дорожчати, чоловік задумався — витрати, витрати. Мізерної плати не вистачало. Треба було шукати альтернативу. І він так і знайшов дрова. Замість традиційного пального.

«Не вірите? — перепитую. — Ось, дивіться: до багачки приварив металевий бідон і діжку. Завантажую туди дрова та мову багачи. Хоч куди. Двадцять кілограмів вистачає на сто кілометрів. Та й швидкість чимала — 110 кілометрів на годину. Для сільських доріг вистачає».

«Чи багато грошей витратили на переобладнання легковика?» — запитую.

«Ні. Технологія дуже проста і дешева, — відповідає. — Бідон, діжка, система трубопроводів, охолоджувач та фільтр для очищення газу. Майже все зробив своїми руками з шліфувальних матеріалів. Двигуну не переобладнав. А навіщо? Натомість на паливі традіційно палив туберлера. Завозжу машину за допомогою бензину. Дрова в двох новолітніх і видільних газ. Коли його стає достатньо, накідаю на туберлері й — уперед. Натая».

Витвербен Євген постійно возить у багажнику пилку та запасну в'язку дров. На всякий випадок. Газогенератор уміляв кесінний туди можна завантажувати і пилку, і хмиз, і навіть пластики пилки.

«А якщо ринком машина зупиниться у дорозі?»

вую лише для запуску двигуну. Тобто приблизно пилити. Тож витрати — мінімальні. Три гривні. А коли на "Опелі" долю 100, 1200 кілометрів. На дармових дровах. Якби користувався бензином,

«Іноді на "Опелі" долаю і 100, і 200 кілометрів. На дармових дровах».

змушений був би платити від 200 до 400 гривень. Погальше, економія суттєва. А газогенератор, що тепер я не відмовлю собі в задоволенні: можу на легковик і до магазину, і на ринок, і хоч куди».

Спірмовничим знаєшасте, що найчастіше він завантажує до газогенератора основні дрова як хмиз. Дobre тількі, і вистає видільний газ. Але це — дубові, кедрові чи ольхові дрова.

«Ні, одна така є, — жаргую. — На вулицях зупиняють: то поліцей, то перехожі. Розпитують, роздивляються, ніби то яєсь диню, зникаються на мить, а потім ісправля в газогенераторі — не вове в автопелі. Іх використовували в двадцятих роках ХХ століття. Я просто відкрив давню забуту технологію. Навіщо фінансувати новітніх магнатів. У них і так грошей куди не кліють. Дехто каже, що такі газогенератори забруднюють повітря. «Дурнина, — заперечує Євген Коліанов. — Із видільної труби мого "Опелі" виділяє лише пара та діоксид вуглецю».

— Пан Коліанов запрошує проїхатися на його об'їздному автомобілі. Летку рушимо з міста — жодних проблем з дискомфортом. Минає ліسه пилоту хмизини — стрілка спідометра замирає на



Загалом увага до заголовкового комплексу – важливий чинник успіху ЗМІ у аудиторії, як і наявність якісних власних ілюстрацій, зокрема малюнків і карикатур.

Загальна тональність публікацій має бути зорієнтована на легкість у подачі інформації, емоційність, проте самі повідомлення мають стосуватися важливих тем і проблем, а не бути «пустоцвітами», що лише провокують гедонізм, ескапізм, релаксують, заколисуючи, гіпнотизуючи та наркотизуючи аудиторію. Легкість і комфортність подачі інформації має вести до відновлення психічної рівноваги, формування позитивного ставлення до світу, а не відволікати чи відчужувати від життя.

Для прикладу пошлімося на рубрику «Отдохни» ізмаїльського видання «Курьер недели». Матеріал під промовистою назвою «Весна и кошки!» демонструє серію фото домашніх улюбленців, що супроводжуються короткими текстами про чудернацькі особливості котів. Зустрічаємо у рубриці також гороскоп зачісок, календар астрологічних прикмет тощо.

В умовах інформаційного суспільства система мас-медіа – це найсильніший контент і найпотужніший канал комунікації. Сьогодні вона сама переживає

ЭКОЛОГИЯ

КОРЫТЦАРИ - РЕЗЮМ, ЧИТОЙ!

Многие из вас наверняка слышали о "чужаках" - животных, а точнее о животных-интродукторах. Но мало кто знает, что это не только животные, но и растения. И именно они являются причиной гибели многих животных и растений. Поэтому мы предлагаем вам познакомиться с некоторыми из них.

1. Самая смертельная кошка

Самая смертельная кошка - это кот-рысь. Он является одним из самых опасных животных для человека. Его шерсть имеет характерный рисунок, который делает его практически незаметным. Кот-рысь может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Он очень агрессивен и может напасть на человека.

2. Фанат коровы

Фанат коровы - это животное, которое очень любит коров. Оно может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Оно очень агрессивно и может напасть на человека. Оно также может нанести вред сельскохозяйственным животным.

3. Вечно молодой котенок

Вечно молодой котенок - это животное, которое никогда не вырастает. Оно может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Оно очень агрессивно и может напасть на человека. Оно также может нанести вред сельскохозяйственным животным.

4. Самый дикий кот в мире

Самый дикий кот в мире - это кот-рысь. Он является одним из самых опасных животных для человека. Его шерсть имеет характерный рисунок, который делает его практически незаметным. Кот-рысь может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Он очень агрессивен и может напасть на человека.

Весна и кошки!

Каждый из нас знает, что кошки - это животные, которые очень любят тепло. Поэтому в весеннее время они начинают искать себе более теплые места. Это может быть под батареей, на подоконнике или в теплом одеяле.

4. Кот с бровями

Кот с бровями - это животное, которое имеет очень длинные брови. Оно может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Оно очень агрессивно и может напасть на человека. Оно также может нанести вред сельскохозяйственным животным.

5. Самый длинный кот в мире

Самый длинный кот в мире - это кот-рысь. Он является одним из самых опасных животных для человека. Его шерсть имеет характерный рисунок, который делает его практически незаметным. Кот-рысь может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Он очень агрессивен и может напасть на человека.

В весеннее время кошки начинают искать себе более теплые места. Это может быть под батареей, на подоконнике или в теплом одеяле. Кошки также начинают линять, поэтому их шерсть становится более мягкой и шелковистой.

6. Самый толстый

Самый толстый кот в мире - это кот-рысь. Он является одним из самых опасных животных для человека. Его шерсть имеет характерный рисунок, который делает его практически незаметным. Кот-рысь может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Он очень агрессивен и может напасть на человека.

7. Самый худой кот в мире

Самый худой кот в мире - это кот-рысь. Он является одним из самых опасных животных для человека. Его шерсть имеет характерный рисунок, который делает его практически незаметным. Кот-рысь может достигать длины до 1,5 метра и веса до 15 килограммов. Он очень агрессивен и может напасть на человека.

ИНТЕРЕСНОЕ В ГОРЯЧЕ

- 1. В марте 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 2. В апреле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 3. В мае 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 4. В июне 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 5. В июле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 6. В августе 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 7. В сентябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 8. В октябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 9. В ноябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 10. В декабре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.

РАДИКА

В марте 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.

В марте 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.

НЕ ИМЕЕТ ЧАДОВ, ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РАЙОНА

- 1. В марте 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 2. В апреле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 3. В мае 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 4. В июне 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 5. В июле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 6. В августе 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 7. В сентябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 8. В октябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 9. В ноябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 10. В декабре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.

КАЛЕНДАРЬ ПРАЗДНИКОВ

- 1. В марте 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 2. В апреле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 3. В мае 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 4. В июне 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 5. В июле 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 6. В августе 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 7. В сентябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 8. В октябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 9. В ноябре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.
- 10. В декабре 2014 года в Москве был зафиксирован первый случай заболевания человека коронавирусом.

трансформацію. Зміни означають адаптацію мас-медіа до нових соціокультурних умов задля здійснення своїх задач: тепер не аудиторія шукає медіа, а медіа полюють на аудиторію, хочуть потрапити до «ближнього кола» глядачів, читачів, слухачів; поєдинок зображення та слова на полі мас-медіа закінчився остаточною перемогою зображення; якісним ЗМІ, аби вижити, доводиться спрощуватись; аналітичність витісняється розважальністю; редактор тепер – це «пастух блогерів», продюсер контенту, а не керівник стабільного та злагодженого колективу журналістів; журналіст зобов'язаний перетворитися на універсального профі, а не бути вузьким фахівцем.

Девізом сучасної культури можна вважати фразу «розумним скрізь у нас дорога», бо без постійного підвищення рівня освіченості, компетентності, професійності жити в світі, що змінюється неймовірними темпами, – годі й сподіватися. Сучасній журналістиці, і зокрема регіональній, не оминути цього також: інформаційна аналітика, нові формати спілкування, вихід на створення нових аудиторних осередків, які б не виникли без ЗМІ тощо. Інформація без спеціального пакування сьогодні мало приваблює потенційного споживача. Як «таблоїдизувати» свою роботу місцевому ЗМІ? По-перше, слід запозичити, творчо опрацювавши, порядок денний, сформований таблоїдами; по-друге, спростити форму подачі матеріалу, додавши підзаголовки, посиливши наочність повідомлення ілюстративністю; по-третє, урізноманітнити стиль спілкування з аудиторією, додавши елементи фамільярності, провокативності чи гумору. Але за будь-яких обставин працювати якісно, орієнтуючись на журналістські стандарти.

Різкою провокативною тональністю спілкування з аудиторією відрізняється одеське видання «Таймер». Зокрема, матеріал про мера Чорноморська і привертає увагу аудиторії, і іронізує над героєм, чи то підриваючи, чи то піднімаючи його імідж.

4 августа 17:23

Хмельнюк похвастался перевыполненным бюджетом

Бюджет города Ильичёвска (переименован в Черноморск) Одесской области за семь месяцев нынешнего года оказался перевыполненным почти на 4%.

Об этом сообщил ильичёвский мэр Валерий Хмельнюк. По словам чиновника, основную работу по наполнению местной казны муниципалитет ведёт с предприятиями, выискивая «дополнительные резервы».

«Напомню, что первоначальный бюджет Черноморска составлял 816,3 миллиона гривен. На сегодняшний день после ряда уточнений бюджет составляет 858 миллиона, а его расходная часть, в том числе за счёт значительного остатка бюджетных средств на начало бюджетного периода, увеличена на 86 миллионов и составляет 903,1 миллиона гривен», — рассказал мэр.

Он также заверил, что в Ильичёвске в настоящее время сохраняются выплаты по всем защищённым статьям, и соцгарантии в текущем году были даже увеличены.

Примітки:

- [1] Іванова О. А. Мова екрану у зоні цифрових і віртуальних перетворень // Діалог : Медіа-студії. – 2012. – Вип. 15. – С. 115-124.
- [2] Іванова О. А. Екранна мова та екранна культура: зброя VS обладунки телереклами // Діалог : Медіа-студії. – 2013. – Вип. 17. – С. 158-165.
- [3] Boorstin D.J. The image: A guide to pseudo-events in America. – New York: Vintage, 1961.
- [4] Pilkington E. Obama inauguration: words of history... crafted by 27-year-old in Starbucks. – Guardian. – 2009. – January 20. – P. 180. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2009/jan/20/barack-obama-inauguration-us-speech>.
- [5] Слотердайт П. Критика цинічного розуму / Пер. з нім. А. Богачова. – К : Тандем, 2002. – 544 с.
- [6] Toffler A. The third Wave. – New York., 1980. – С. 182–183.
- [7] Ellmore R. Terry. Mass Media Dictionary. Special Edition. National Textbook Company. – Lincolnwood, Illinois, USA, 1992. – С. 665.
- [8] Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісник Київ. націон. ун-ту. Серія Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91-102; С. 92.
- [9] Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 610 с.
- [10] Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture // URL: http://www.sumscorp.com/img/file/2004_Edutainment_Techotainment_and_Culture.pdf.
- [11] Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: Монографія. – О.: Астропринт, 2009. – 368 с.; С. 68-69.
- [12] Маклюэн М. Понимание Медиа : Understanding Media. – М. : Гиперборея, 2007. – 464 с.
- [13] Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.; С. 96.
- [14] Там само. – С. 132.
- [15] Там само. – С. 98.
- [16] Whetmore E. Mediamerica. Form, Content and Consequence of Mass Communication. – Belmont, 1982. – С. 32.
- [17] Маккуин Д. Между молотом и наковальней – туманное будущее информационно – аналитических программ // Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е. Николаева. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», Е. Н. Николаева, 2016. – С. 220-244; С. 230.

Розділ 3

Регіональні медіа як майданчики для реклами та піару

ПЕРЕДМОВА

Без реклами та піару сьогодні годі сподіватися на успіх організації, компанії, території чи особистості, які мають плани щодо соціальних звершень та успіхів. Не обходяться без цих форм масової комунікації і регіональні медіа. Тимчасом як одні звинувачують місцеві ЗМІ у безпринципності, продажності, ангажованості, стикнувшись із відповідними матеріалами, а інші – виправдовують наявність таких публікацій необхідністю зводити кінці з кінцями та виживати в умовах падіння інтересу до регіональних медіа, реклама та піар працюють на результат. Яким він є та кому приносить користь – поговоримо детальніше.

ПАРАГРАФ 1. ЯК МІСЦЕВІ ПІАРНИКИ СПІВПРАЦЮЮТЬ ІЗ МІСЦЕВИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ?

Хороша прес-служба й ефективний піар-відділ забезпечують зацікавленому суб'єктові (організації чи особі) вдалі стосунки з усіма: владою, мас-медіа, громадськістю. Та оскільки їхні професійні комунікаційні наміри повністю відрізняються від намірів ЗМІ як комунікантів, цей незбіг може призводити до порушення рівноваги у стосунках у бік зневажання інтересів аудиторії чи неякісного її інформування – обману чи викривлення погляду на дійсність. ЗМІ фактично у цьому разі працюють на інтереси піарників та їхніх клієнтів, а не своєї аудиторії, часто несвідомо, через брак професіоналізму, який дозволив би усвідомити замовність, через брак часу, який штовхає журналістів на використання готових запропонованих матеріалів, лінощі, що провокують на мінімізацію зусиль при підготовці публікацій. Кого звинувачувати в такому разі, адже «розумникові» не гріх і скористатися «дурником» та його поганою роботою.

Інформаційний простір, на відміну від фізичного, є пластичним та легко піддається змінам. Цим пояснюється інтерес до нього з боку політиків, влади, бізнесу, митців, громадських рухів. Заявляти про себе та формувати враження про свою діяльність, керувати змінами настроїв і поведінки людей найпростіше та найефективніше саме через інформаційні канали. Цим, зокрема, пояснюють деякі експерти феномен Трампа, який широко та творчо використовує інформаційні засоби впливу на аудиторію, зокрема мережеві.

Інформаційний складник будь-яких процесів та подій стає все більш вагомим, помітним, таким, що потребує спеціальної технологічної роботи. Який же сенс відмовлятися від потенційних можливостей впливу на місцеву громаду, що може забезпечити регіональна преса? Цим ресурсом треба користуватися – такою логікою керуються піарники та працівники прес-служб, коли зацікавлюють медійників своїми матеріалами, працюючи водночас на свого клієнта.

На практиці все виглядає приблизно так. Місцеві медіа «полюють» на новини, якими прагнуть забезпечити інформаційні потреби своєї аудиторії. Піар-служби «полюють» на журналістів, які можуть забезпечити іміджеві потреби їхніх клієнтів, ставши каналом позитивної інформації для широкої аудиторії про компанію чи особу. Якісні матеріали та правильно вибудовані довготривалі стосунки піар-служби з журналістами роблять свою справу: корисна інформація для одного (компанія, що замовляє піар) – цікава для іншого (аудиторія ЗМІ, що отримує новини). «Завдання піару – розмістити

об'єкт потрібною стороною та в потрібний час. Тому не треба сприймати піар як варіант породження неправдивої інформації», – пише Георгій Почепцов у книзі «Паблік рилейшнз для професіоналів»[1].

У демократичних країнах, до стандартів життя яких ми прямуємо, ЗМІ маніпулювати складно, натомість їм можна надати інформацію з точки зору організації, що буде прийнятно для громадськості. Сьогодні піар-фахівців стає все більше, адже і широка громадськість, і суб'єкти бізнесу чи влади однаково зацікавлені в інформації про позитивні сторони соціальної активності, тобто у піарі про себе (замовник піар-матеріалів) чи для себе (отримувач піар-матеріалів).

Все частіше сьогодні можна почути про таку річ, як некомерційний чи соціальний маркетинг, що спрямований на реалізацію соціетальних намірів бізнесу чи громадської активності, згідно з якими досягнення особистого успіху невіддільне від піклування про загальні інтереси та спільне благо. За таких умов піар-матеріали можуть інформувати аудиторію про захист цього загального блага чи дії у загальновизнаних суспільних цілях того чи іншого соціального суб'єкта – компанії, партії, підприємства, особи.

Також слід зважати, що піар-витрати значно менші за рекламні, що теж робить цей вид масової комунікації таким привабливим для замовника.

Якщо прес-служба чи піар-відділ продукують добре продуманий пакет новин, готують і оперативно поширюють надійну якісну інформацію, мають особисті контакти в середовищі медійників та завжди доступні для коментарів, вони можуть бути корисними ЗМІ в питаннях задоволення інформаційних запитів та інтересів їхньої аудиторії.

Проте, часом піар-відділи чи прес-служби починають працювати в режимі інформаційної агенції, коли переходять на «килимове інформаційне бомбардування» редакції численними повідомленнями або стараються дозувати надану інформацію чи приховувати її, аби забезпечити ефект ексклюзивності для певних ЗМІ та через них просунути потрібну замовнику інформацію. Це особливо ефективно (і тому небезпечно) на ринку місцевих ЗМІ, які охоче беруть готові матеріали, бо мають обмежені ресурси часу, робочих рук, тематики тощо.

У масштабах довготривалих комунікаційних взаємин ЗМІ зі своєю аудиторією описана вище практика призводить до кумулятивного ефекту. Якщо у процесі інформування аудиторії місцевого ЗМІ забезпечуються, насамперед, наміри прес-служби чи піар-відділу, що обстоює інтереси свого замовника, а не запити аудиторії, тоді у програмі залишаються і ЗМІ, і його споживачі. Ними вдало користуються піарники, адже саме вони керують інформацією та її тлумаченням, а не журналісти, які у цьому випадку лише ретранслюють повідомлення аудиторії. Вона отримує викривлений образ реальності та в перспективі відмовиться від цього мас-медіа як від ненадійного джерела інформації. «Оскільки паблік рилейшнз своїм існуванням зобов'язаний партикулярним інтересам, то існує небезпека чи принаймні підозра, що саме завдяки йому зазнаватимуть утисків інтереси інших

осіб або інтереси громадськості»[2]. А Елізабет Ноель-Нойманн вбачає у паблік рилейшнз ні більше ні менше, ніж евфемістичний заміник терміна «пропаганда»[3].

Отже, ініціативність, наполегливість прес-служби чи піар-відділу, що проявляється в активному використанні media relations (прес-посередництво) (розсилання прес-релізів, організація заходів, конкурсів, спеціальних подій для ЗМІ, проведення прес-конференцій, брифінгів, прес-клубів, презентацій, церемоній відкриття, прийомів, вечірок, виставок), як факт не є ані добрим, ані поганим. З одного боку, піар як вид масової комунікації залежить від публікацій та поширення своїх послань через мас-медіа, а тому значну частину зусиль витрачає на налагодження співпраці зі ЗМІ. З іншого боку, підприємства, партії, держустанови є важливими джерелами інформації для мас-медіа, а повідомлення їхніх прес-служб та пряма мова представників і керівництва стають вихідним матеріалом для публікацій, від якого неможливо відмовитися ЗМІ. Міра та ефективність такої співпраці можуть тлумачитися по-різному. Значна кількість публікацій про ту чи іншу компанію, надто позитивна тональність коментування, великий обсяг матеріалів, чимала кількість ЗМІ, залучених у висвітлення цієї діяльності, постійне оприлюднення назви компанії та імен керівників не працюють на інтереси аудиторії ЗМІ. Будь-яка інформація чи повідомлення про факт потребує коментування, оцінювання, якщо журналісти не мають намірів чи часу їх збирати та забезпечувати свою аудиторію неупередженими повідомленнями, вони користуються готовими матеріалами прес-служби, що зводить нанівець власне журналістські цілі. Межа пролягає в цьому разі між «прийнятними», «бажаними» для суспільства практиками і цілями та «небажаними», «недозволеними» для ЗМІ формами діяльності, з одного боку, та тим, що потрібно піар-службі, з іншого.

«Піар є тим, що піар робить», – глибока і промовиста думка Манфреда Рюля, німецького дослідника паблік рилейшнз, що свідчить про спільну природу усіх видів масової комунікації – сутність визначається намірами комунікантів, про що вже йшлося у розділі «Аудиторія місцевих медіа». Для адекватного розуміння будь-якої інформації слід усвідомлювати справжні цілі того, хто інформує, адже вони можуть бути благородними чи безсоромними. Зокрема, наміри піар-служби інформувати про діяльність певної організації населення можуть стосуватися бажання уникнути недовіри, ворожнечі, обману між громадськістю та компанією. За переконаннями Манфреда Рюля, суспільна функція паблік рилейшнз якраз і полягає в тому, щоб «створенням приводу до комунікації та взаємодії посилити інтереси громади (загальне благо) і соціальну довіру – принаймні керувати розходженням партикулярних інтересів, запобігаючи виникненню недовіри»[4].

Якщо піар-відділ чи прес-служба за будь-яких умов прагнуть зробити журналістів і ЗМІ своїми агентами, вони вдаються до таких професійних форм роботи, які не розцінюються як пропозиція замовності, але фактично працюють, передусім, на інтереси ініціатора піар-комунікації, і часто – лише на них. Нижче ми подаємо перелік можливих ознак таких матеріалів та наводимо приклади відповідних публікацій із місцевих ЗМІ без детального роз'яснення, оскільки їхні комунікаційні наміри й ефекти досить прозорі:

Матеріал містить, окрім позитивного образу замовника, коментування місцевих проблем та способи їхнього вирішення, що створює інформаційний привід для публікації. Загалом, найчастіше такі тексти в місцевих ЗМІ подають у позитивному світлі діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. Публікації з'являються, напевне, завдяки вдалій роботі відповідних прес-служб.

Про розвиток та збереження села

говорив голова Житомирської обласної ради Володимир Ширма на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Кооперативні читання: 2018 рік», що відбулась на базі Житомирського національного агро-екологічного університету.

— Саме розвиток кооперації вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, індивідуальних селянських господарств є одним із найважливіших шляхів розвитку та збереження українського села. Житомирська обласна рада сьомої каденції теж не стоїть осторонь. Обласна програма з розвитку агропромислового комплексу Житомирської області якраз і націлена на підтримку сілгоспвиробників та селянських господарств, — зауважив В.Ширма.

Учасники конференції обговорювали розвиток сільськогосподарської кооперації та сімейних ферм на селі, проблеми й перспективи становлення фер-



мерсько-кооперативного устрою в Україні, перспективи розвитку кооперативів у об'єднаних територіальних громадах, а також розглянули досвід сільськогосподарської кооперації Японії та ЄС.

Під час конференції, повідомили у прес-службі облради, Володимир Ва-

сильович вручив відзнаку Житомирської обласної ради «Честь і слава Житомирщини» доктору сільськогосподарських наук, професору, завідувачеві кафедри розведення, генетики тварин та біотехнології ЖНАЕУ Миколі Пелехатому.

Богдан СЛАВИНСЬКИЙ.
Фото прес-служби облради.

Газета «Житомирщина»

Розповідь про непересічні заслуги, видатні події чи ноу-хау, пов'язані із замовником, є вдалим інформаційним приводом для публікації. Публікації з'являються, напевне, завдяки вдалій роботі відповідних прес-служб чи піар-відділів.

Газета «Житомирщина»:

■ Спорт

До нових перемог

Збірна команда депутатів Житомирської області — знову в трійці лідерів Всеукраїнської спартакіади

Збірна команда депутатів Житомирської області вкотре підтвердила свою спортивність. За результатами загальнокомандного заліку команда наших депутатів третій рік поспіль виборолася «бронзу» на Всеукраїнській спартакіаді серед депутатів усіх рівнів, що проходила у Чорноморську з 4 по 9 червня.

Чемпіонами вже традиційно стала збірна команда Івано-Франківської області, друге місце у загальнокомандному заліку посіла команда із Сумщини.

Депутат Корольовської районної ради Олександр Гонгальський знову підтвердив свій статус найкращого гравця у шашки, виборовши «золото» у своєму виді спорту.

Житомирська волейбольна команда посіла друге місце, поступившись у фіналі волейболістам з Івано-Франківщини.

У футзалі житомирські депутати увійшли до четвірки найсильніших команд.

«Наші стабільні результати вкотре доводять, що ми — команда майстрів, проте нам є куди рухатись вперед, — зазначив голова Житомирської обласної ради Володимир Ширма на церемонії нагородження, — тому



підготовку до VIII спартакіади далеко відкладати не будемо».

Нагадаємо, що Всеукраїнська спартакіада серед депутатів усіх рівнів проходить щороку на початку червня,

зональні змагання відбуваються у травні. Організатор турніру — фізкультурно-спортивне товариство «Спартак».

Прес-служба обласної ради.

Просування позитивної інформації про когось чи щось спрацьовує, якщо публікація містить повідомлення, що має практичну користь або прив'язується до соціально значущої тематики.

Газета «Одесская жизнь»:

В Одессе хотят выпускать многосекционные трамваи (ФОТО)

В следующем году в Одессе планируют открыть производство новых многосекционных трамваев, длина которых достигает 30 метров. Эти новые вагоны повышенной пассажироместимости помогли бы в решении проблемы перегруженного общественного транспорта.

Сегодня во время встречи с председателем чешско-украинской рабочей группы по промышленному развитию Анной Никодимовой городской голова Геннадий Труханов обсудил возможность открытия совместного производства новых трамваев в Одессе.



В пресс-службе Одесского городского совета рассказали, что в мэрии заинтересованы в организации сборки низкопольных трамваев двух видов: низкопольные трамваи, аналогов которым в Украине сейчас нет, - длиной в 15,1 м и двухсекционные трамваи длиной 21,8 м.



Строить новое производство в Одессе могут на базе сотрудничества с компанией «Квазар плюс». Фирма многие годы работает в Одессе, при участии этого предприятия был разработан дизайн трамвайных вагонов, которым одесситы сейчас **выбирают** имя. Отметим, что «Квазар плюс» специализируется на производстве и обслуживании трех-секционных трамваев и соло-вагонов с частично низким уровнем пола.

Просування позитивної інформації спрацьовує, якщо публікація містить повідомлення про соціальну відповідальність влади чи бізнесу, яка реалізується у конкретні соціальні проекти.

Газета «Вечерняя Одесса»:

— «ЗЕЛЕНАЯ ВОЛНА»-2018 ▶

Не смущаясь, изъясняемся прозой...

МЕЖДУНАРОДНЫЙ книжный фестиваль «Зеленая волна» ждет вас сегодня, 14 июня, в лектории «4City» (ул. Канатная, 27/1), на гала-представлении «Новая одесская проза». Начало в 18.00.

Семь писателей: Елена Андрейчикова, Алла Михалевская, Анна Костенко, Витя Бревис, Янина Желток, Вадим Ланда, Алексей Гладков и журналист, руководитель литературной студии «Зеленая лампа» Евгений Голубовский будут вести беседу о литературе. Евгений Голубовский представит новую плеяду талантливых литераторов, объяснит, что это за явление — новая одесская проза. «Расцвет одесской литературной школы связан с двадцатыми годами прошлого века. В большую литературу вошли Бабель, Олеша, Ильф и Петров, Катаев, Славин, Гехт, многие другие. Потом — провал, за осмотр которого мог бы брать деньги Остап Бендер. И лишь в начале XXI века намечился новый подъем», — считает Евгений Михайлович.

Запланированы авторские чтения. Можно будет купить книги писателей — участников вечера, получить автографы. Вход свободный. Мероприятие проходит при поддержке «4City».

ОДЕССКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИЖНАЯ ВЯЖА

ЗЕЛЕНАЯ ВОЛНА

Проте, у досвіді українських регіональних ЗМІ все ж превалює пропозиція замовності, а не довготривала партнерська робота піар-відділу чи прес-служби зі ЗМІ. Нижче ми подаємо перелік можливих ознак таких матеріалів та приклади, в яких ви легко розпізнаєте приховані комунікаційні наміри й ефекти:

Публікація містить прив'язку до пам'ятної дати як інформаційний привід, а фактично нагадує про зацікавленого в цьому суб'єкта (особу, чиновника, політика, підприємця, активіста, компанію тощо).

Новости

Шановні лікарі!

13 июня 2018 г.

Шановні лікарі!

Сердечно вітаю вас із професійним святом — Днем медичного працівника! Здоров'я людини споконвіку цінувалося більше за будь-які скарби. Тому професії лікаря, середнього медичного працівника та молодшого медперсоналу будуть актуальними, доки існує людство. Місія ця нелегка, вимагає великої віддачі сил та високого фахового рівня.

Вірю, що завдяки вашій праці кращі традиції медицини Одещини — висока моральність, професійність і сумлінне ставлення до професії — будуть лише примножуватись та слугуватимуть на благо наших громадян.

Тож бажаю кожному працівникові медичних закладів Одеської області вдячних пацієнтів та можливості розвиватися у професії. Хай усе, за що б ви не бралися, виходить спритно й успішно! Будьте здорові, живіть довго, яскраво й повноцінно! Нехай життя дарує спокій, тепло та щастя у ваших оселях.

Вчера медицинских работников чествовали в Одесском национальном академическом театре оперы и балета.

Газета «Вечерняя Одесса»

Матеріал містить, окрім позитивного образу замовника, коментування місцевих проблем, що створює його інформаційний привід.

Газета «Вечерняя Одесса»:

ПРОБЛЕМА

Пятница экологического контроля

В НАЧАЛЕ НЕДЕЛИ глава облгосадминистрации Максим Степанов провел совещание по конфликтным вопросам взаимодействия субъектов хозяйствования с Государственной экологической инспекцией. Как объяснил, это реакция на многочисленные обращения предпринимателей с жалобами на задержку морских судов в пунктах пропуска через государственную границу по требованию Госэкоинспекции Северо-Западного региона Черного моря.



Максим Степанов: «Когда я начал с этим детально разбираться, у меня был шок!»

...рые проводятся из-за отсутствия закреплённого на законодательном уровне механизма. Когда я начал с

международной арене. Представьте, мы — единственная страна Европы, при «заходе» в которую судовладельцы вынуждены закладывать дополнительные средства, по 3—5 тысяч долларов, для прохождения так называемого «экологического контроля».

На совещании Максим Степанов объявил, что все полученные им жалобы передаст в прокуратуру. Еще одно принятое решение, как сообщает пресс-служба ОГА, — это обращение в Кабинет Министров Украины с просьбой проверить действия Государственной экологической инспекции Северо-Западного региона Черного моря в портах Одесской области.

Бизнес должен четко понимать механизм взятия проб и проведения исследований, эта система должна быть автоматизированной, подчеркнул губернатор и посоветовал изучать лучшие экологические практики других стран и имплементировать у нас.

Во время совещания из уст бизнесменов прозвучала такая информация: нарушения фиксируются инспекторами чаще всего в пятницу, а это приводит к простоям судов в течение выходных дней. По словам предпринимателей, средняя стоимость такого простоя в сутки составляет около 20—30 тысяч долларов США...

Дарья АЛЕКСЕЕВА.



О проблеме говорят начальник Южного филиала Администрации морских портов Украины Максим Широков (в центре).

...Ко мне постоянно обращаются представители бизнеса, как локального, так и международного, работающие в наших портах и вкладывающие инвестиции в регион, с похожими жалобами на беспрецедентные действия экойнспекции, — сказал губернатор. Они рассказывают о проверках с множественными нарушениями, кото-

...этим детально разбираться, у меня был шок! По требованию Государственной экологической инспекции регулярно происходит задержание морских судов в пунктах пропуска через государственную границу. Это колоссальные материальные убытки. Из-за этого мы теряем мидж региона, который является транспортным хабом Украины на

В центре Одессы появилась сказочная страна для детей (фото)

BY CULTUREMETER - 06.08.2018

Нравится 707 Подписаться

В центре Одессы появилась новая семейная площадка. Культурометр отправился протестировать новое пространство и оказался... в сказочном лесу.



Розповідь про непересічні заслуги, видатні події чи ноу-хау, пов'язані із замовником, є вдалим інформаційним приводом для публікації.

Одеське видання «Культурометр»

На сторінках видання зустрічаємо моніторингові повідомлення (дослідження суспільної думки), які використовуються при цьому задля лобювання потрібних замовникові ідей, рішень, настроїв.



Газета «Вечерняя Одесса»

Просування позитивної інформації про когось чи щось краще спрацьовує, якщо публікація містить повідомлення, що має практичну користь або прив'язується до соціально значущої тематики.

За гуманизм, за демократию, за гражданское и национальное согласие!
Общественно-политическая газета

ВЕЧЕРНЯЯ ОДЕССА

Газета создана Борисом Федоровичем Деревянко 1 июля 1973 года

Подпис

Тема дня > Политика > Экономика и финансы > Море > Экоclub > Культура > Далеко-близкое > Проблемы и конфликты

Газета — Читатель — Газета > Люди дела > Одесса: годы и судьбы > Медицина > О детях, для детей > Криминал

Право и налоги > Спорт > Разное > Архив

Люди дела

«Потеряли ключи? Меняйте замок!»

№64—65 (10619—10620) // 14 июня 2018 г.

Совет, кажется, дельный. И дает его владелец небольшой мастерской бытовых услуг. Кирилл Рубель слесарит по части изготовления разных ключей уже 25 лет. Но, думаю, и вы со мной согласны, сделать новые ключи от квартиры обойдется дешевле, чем покупать новый замок. «Железный» аргумент, не правда ли?

Выслушав мою точку зрения, Кирилл улыбнулся.

— А вы знаете, в какие руки могут попасть ваши утерянные ключи?

И то правда. Криминальная хроника довольно часто потчует нас сообщениями о квартирных кражах. Может, где-то и чьи-то утерянные ключи могут пойти в ход. Не вы, так кто-то пострадает. Словом, при выборе «ключи или замок» пусть «жаба не давит».

— А если я в замках не разбираюсь, как выбрать надежный?

— Посоветуем, объясним, — парирует Кирилл. Он спокоен, обстоятелен, и моя техническая несостоятельность нисколько его не раздражает. — В крайнем случае, — говорит, — сами вам и купим, и установим. Мы, конечно, не торгуем, но знаем, какие замки хорошие.

— Ага, так вам каждый заказчик и поверит! Тем более, если узнает, что одна из ваших бытовых услуг — открывание «заартачившихся» замков. Иди знай, не воспользуетесь ли вы подходящим случаем.

Залучення лідерів думок до оприлюднення позитивної інформації про замовника завжди краще сприймається аудиторією та рідше оцінюється як замовність.

Львівська газета «Ратуша» подає фахове інтерв'ю експерта Інституту політичної освіти Олександра Солонотая щодо політичної реформи в сучасній Україні. Водночас герой публікації є одним із лідерів партії «Сила людей».

Оскільки суспільство очікує благочинності від активних діячів у всіх сферах, що свідчило б про такого суб'єкта як захисника суспільних цінностей та інтересів, то демонстрація піклування про незахищених, малозабезпечених, постраждалих відповідає цим запитам та є приводом для обговорення діяльності замовника.

Діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування може мати ознаки так званого «паркету» – звітів про офіційні заходи та дії чиновників.

Загалом повідомлення про офіційні заходи місцевого чиновництва – досить звична річ для регіональних медіа.

Типовий приклад «паркету» демонструє луганська газета «Новини Сватівщини» в матеріалі «Сесія Сватівської районної ради».

Для прикладу – матеріал про виїзну розширену апаратну нараду Одеської обласної державної адміністрації, який можна прочитати в одеській газеті «Чорноморські новини»

Дворец культуры на юге Одесщины отпраздновал полувековой юбилей



21 августа 2017 | 09:25 | 0
Дворец культуры села Кубей Болградского района Одесской области отпраздновал 50-летие, сообщает собственный корреспондент информгентства «Трасса E-95».

По этому случаю в селе прошли торжества, участие в которых приняли тысячи местных жителей и гостей, среди которых были помощники-консультанты народного депутата Украины Александра Урбанского Игоря Скоробрега и Филипп Лукьяненко, а также председатель Болградского райсовета Дмитрий Димитров.

Одеське видання «Трасса E-95» повідомляє про добрі справи місцевих політиків та чиновників.

Сесія районної ради

Відбулась 15 сесія районної ради 6 скликання. На її початку голова районної ради Т. Бєрєво, котра вела засідання, привітала присутніх з Днем Конституції України, відзначивши важливість Основного Закону для життя як суспільства в цілому, так і кожного окремого громадянина. З доповіддю виступила перший заступник голови райдержадміністрації Л. Русанова. Людмила Павлівна ґрунтовно розповіла про практичну значущість Конституції, про здобутки, з якими зустріли державне свято трударі Сватівщини.

Велика група керівників, рядових працівників була нагороджена почесними грамотами районної ради та райдержадміністрації.

Було заслухано інформацію завідувачі поліклінічним відділенням ЦРЛ Л. Саранової про виконання комплексної Програми забезпечення профілактики ВІЛ-інфекції, лікування, догляду та підтримки ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД у Сватівському районі на 2009-2013 роки. Відзначалось: в районі ситуація щодо захворюваності на СНІД та ВІЛ-інфекцію є вкрай складною, Сватівщина займає "передові" місця в області в цьому відношенні. Хоча робота по профілактиці захворювання, безперечно, проводиться. Забезпечена можливість доступу населення до добровільного консультування і тестування на ВІЛ, функціонує кабінет "Довіра". За 5 місяців ц.р. в районі було обстежено на ВІЛ-інфекцію 4,2% населення. Створена спеціалізована палата для проведення стаціонарного етапу лікування хворих на ВІЛ/СНІД в інфекційному відділенні ЦРЛ на 4 ліжка. Станом на 21.05.2012 року 83 дорослих жителів, що живуть з ВІЛ/СНІДом, отримують специфічну АРВ-терапію. В плані виконання зазначеної Програми за 5 місяців ц.р. використано асигнувань у сумі 178612,35 грн.

Лікар-ендокринолог ЦРЛ Г. Левенець виступив у питанні "Про виконання районної цільової Програми "Цукровий діабет". Йшлося, зокрема, про те, що в районі нараховується 706 хворих на цукровий діабет, 112 - інсулінозалежних. Всі хворі забезпечені на 100% інсулінами високої якості. За минулий рік використано асигнувань на безкоштовне лікування хворих на цукровий діабет 304278 грн. Виконання заходів по реалізації Програми триватиме.

Луганська газета «Новини Сватівщини»

Загалом «Чорноморські новини» друкують матеріали про місцеву владу в режимі «декілька на номер», використовуючи при цьому широкий спектр піар-засобів: «паркет», прив'язка до дати, вирішення гострих соціальних проблем, відвідування об'єктів народного господарства тощо.

Наприклад, «паркетний» матеріал із «Чорноморських новин» – про позачергову сесію облради, скликану з ініціативи голови Одеської облдержадміністрації.

Рубрики В обласній раді

ПОЗАЧЕРГОВІ ПИТАННЯ

У четвер, 17 травня, відбулася позачергова сесія обласної ради, скликана з ініціативи голови облдержадміністрації Максима Степанова.

Порядок денний пленарного засідання містив одне питання: про внесення змін до обласного бюджету на 2018 рік, однак під час сесії на пропозицію депутатів до нього додалося ще кілька.

Голова облради Анатолій Урбанський привітав депутатський корпус з Міжнародним днем вишиванки, зауваживши, що цього дня дехто з колег-обранців одягнув на сесію вишиту сорочку. «Сьогодні ми відзначаємо самотутнє та яскраве свято — День вишиванки. Цей елемент українського національного одягу є частиною нашого етносу, невід'ємною складовою української історії та культури, що займає гідне місце у скарбниці світових цінностей», — підкреслив він.

До слова, того дня до вишиванкового флешмобу приєдналися й працівники апаратів облради та облдержадміністрації, які прийшли на роботу в гарних сорочках і сукнях, із ґерданами та в намісті, що створювало святковий настрій і якість особливе піднесення у стінах адмінбудови.

Перед тим, як перейти до розгляду питань порядку денного, заслухали звернення депутати Ірини Ковалиш. Вона закликала підтримати звернення до Президента України, Верховної Ради і Кабміну з проханням врятувати одеського моряка Андрія Новичкова, якому в Ірані загрожує страта. З проханням посприяти в порятунку онука звернулася до депутатів з трибуни і єдина родичка Андрія Новичкова — його 81-річна бабуся.

Нагадаємо, Андрія Новичкова звинувачують у вбивстві матроса-іранця, який випав за борт судна Arezo. За даними ЗМІ, одесит був останнім, хто бачив загиблого живим. Чоловікові висунули серйозні звинувачення й заперотили до в'язниці в Тегерані. За законами шаріату інкримінований йому злочин карається стратою. Обвинувачений, за словами його бабусі, не може навіть ознайомитися з матеріалами справи, оскільки воно ведеться перською мовою, а місцеві адвокати відмовилися йому допомагати.

Близькі і друзі нині активно збирають під-писи на захист нашого земляка, просять Президента України втрутитися і врятувати громадянина нашої держави.

Обласна рада підтримала це звернення.

Більшістю голосів депутати ухвалили рішення про те, щоб делегувати обласній державній адміністрації повноваження щодо управління комунальними підприємствами облради. До переліку об'єктів увійшли: Одеський обласний академічний російський драматичний театр, бюро регіонального розвитку, обласний фонд підтримки індивідуального житлового будівництва на селі, обласна енергозберігаюча компанія, обласний інформаційно-аналітичний центр, а також КП «Острівне» та «Обпрансбуд».

Голосами 62 обранців, щоправда, з поправками від депутати Євгенії Абрамової за підсумками засідання бюджетної комісії, було дано добро на внесення змін до бюджету області з урахуванням отримання додаткових субвенцій, зокрема, йдеться про такі субвенції: на модернізацію матеріально-технічної бази ПТУ, на освіту, на компенсацію субсидій тощо. Про це під час пленарного засідання повідомила начальник департаменту фінансів ОДА Марина Зінченко.

«Чорноморські новини»

Досить помітним і водночас доволі агресивним прийомом є штучне створення або навмисне підігрівання інтриги, конфліктності чи загрози суспільству при висвітленні позитивного образу замовника, який постає як захисник чи діяч, що нівелює віртуальний, спеціально сформований страх громадськості.

Газета «Житомирщина» друкує привітання від Олега Ляшка:

Лікарям – високі зарплати, українцям – доступну медицину! Життя – найбільша цінність. Тому робота медиків, які щодня рятують життя, має гідно оплачуватися. Вважаю, що сьогодні подвиг цих святих людей, які обрали найблагороднішу в світі професію, є недооціненим державою. Коли лікар-інтерн після 8 років навчання отримує 3700 гривень зарплати – хто на ці гроші буде працювати? Тому медики і йдуть за кордон, в пошуках кращої долі. Щоб зупинити трудову міграцію в медичній та інших галузях і подолати бідність – потрібно піднімати заробітні плати. Мінімальна зарплата у галузі має становити 15000 гривень, а лікарі-пенсіонери повинні отримувати не менше 5000 гривень. Я зроблю все, щоб медзаклади не закривалися, а будувалися, медперсонал не скорочувався, а пацієнти мали можливість лікуватися не в 50 км від дому, а там, де їм зручно. Медичні послуги та ліки мають бути якісними і доступними. А за продаж крейди замість ліків – довічно в тюрму. Люди не повинні за останні гроші фінансувати фармацевтичну мафію. Нація має бути здоровою, а українці – багатими і щасливими.

У цьому контексті звертаємо увагу на ситуації, коли й самі журналісти грішать подібними прийомами роботи, нападаючи на владу, безпідставно та заради нападу, а не для вирішення проблеми, демонструючи політиків у поганому світлі, а себе – з ореолом героїв, що віддано критикують владу, яка чхає на інтереси громади. Алістер Кемпбелл, консультант із комунікацій Тоні Блера, прем'єр-міністра Великобританії, з цього приводу висловився так: «Урядові комунікації повинні намагатися бути стратегічними, а не захисними. Вони не повинні займатися кожним шматком критицизму чи негативного репортажу. Конфліктність, що найбільш важлива, лежить не між урядовими заявами і медіависвітленням, а між медіависвітленням і життям людей. Більшість людей робить свої висновки на підставі власного життя, а не по тому, що вони читають газети»[1].

Будь-який об'єкт, що піддається висвітленню, завжди багатогранний. Якщо журналістика прагне до об'єктивності його подачі задля неупередженого інформування аудиторії, яка має сформувати власне бачення і розуміння, то піар «загострений» під створення правильного бачення, зазвичай позитивного, проте іноді зустрічається і так званий «чорний піар» – робота, спрямована на погіршення іміджу, формування негативного ставлення до чогось чи когось.

Бандеровці побили одессита возле вокзала

Около 14:00 возле железнодорожного вокзала члены одной из праворадикальных группировок напали на мужчину, который нёс букет цветов на Куликово поле.

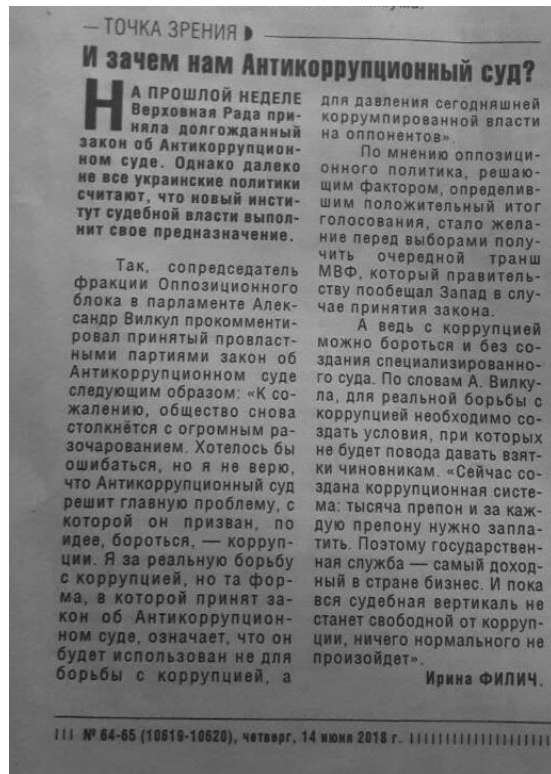
По словам очевидцев, они набросились на гражданина и нанесли ему несколько ударов в голову.



2 мая 14:24

Одеське видання «Таймер» формує негативне ставлення до українських патріотів:

З метою завуалювати замовність матеріалу медійники регіональних ЗМІ вдаються до «приховування» таких публікацій під тематичними рубриками. Комерційна чи політична «джинса» подається у рубриці, назва якої має зробити її непомітною.



Газета «Вечерняя Одесса»
під рубрикою «Точка зрення»
просуває політичну «джинсу»
«Опозиційного блоку»:

Примітки:

- [1] Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К.: «Ваклер», 2003. – С. 9.
- [2] Цит. за: Шульц В. Паблік рилейшнз / Робота з громадськістю // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 538-565; С. 545.
- [3] Там само. – С. 539.
- [4] Цит. за: Шульц В. Паблік рилейшнз / Робота з громадськістю // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, – С. 538-565; С. 545.
- [5] Campbell A. South Africa: government and media have mutual interest in good communications, not least re Mandela. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alastaircampbell.org/blog/2011/04/02/south-africa-government-and-media-have-mutual-interests-in-good-communications-not-least-re-mandela/>.

ПАРАГРАФ 2.

ПРОПАГАНДА ТА ПЕРЕКОНАННЯ: ЧИ Є РІЗНИЦЯ?

Як тлумачити ситуацію, коли журналіст демонструє та просуває свої переконання? Чи можуть погляди визначати професійну діяльність за логікою «я так думаю, не брешу, не домовляюся зі своєю совістю, тож щиро демонструю прихильність до когось чи чогось»? Чи краще, коли журналіст перетворюється на бездушну холодну машину з виробництва новин?

Журналіст, насамперед, має опікуватися фактами та новинами, чого від нього й очікує аудиторія. Оскільки події, явища, процеси потребують розуміння, їх слід також коментувати й витлумачувати. Для цього медійники збирають коментарі, демонструють позиції сторін, залучають експертів, ініціюють публічні обговорення проблем, примушують владу відповідати за свої вчинки і бездіяльність тощо. Натомість інколи журналісти розуміють коментування як необхідність (чи право) висловлювати свою особисту точку зору. Це призводить до появи ангажованих публікацій. Якщо вони і не є замовними, по суті, все ж здатні виконувати таку функцію, бо відстоюють або позитивно описують певну позицію, що не дає підстав аудиторії сформувати неупереджене ставлення. Інколи бажання висловитися штовхає журналіста на шлях комунікації, де не потрібні посилання на джерела та не важливе розрізнення фактів і коментарів. За таких умов переконання виконують функцію пропаганди. Подібні матеріали підсилюють конфліктність у суспільстві, загострюють наявні проблеми, не даючи водночас жодних натяків на шляхи їхнього вирішення. Їх радо сприймає та частина аудиторії, яка розділяє погляди автора та прочитує меседжі як інформацію про факти, а не позиції, що не підкріплюються посиланням на джерела. Такі публікації також часто демонструють описану вже нами технологію «війни наративів».

«Прекрасним» прикладом такого матеріалу є публікація в ізмаїльській газеті «Курьер недели» під назвою «... И дым отечества нам “пахнет керосином”». Цитуємо: «Украинцы ищут любую лазейку, чтобы только вырваться в цивилизованный мир из “царства свободы”, демократии и европейского выбора»; «Кстати, мой однокурсник, подавший документы на получение румынского паспорта, – не самый бедный человек. У него – хорошая должность в частной компании. И, соответственно, хорошая зарплата. Была... После Майдана его доходы упали в два раза, так что “торжество свободы и достоинств” он, что называется, почувствовал на собственной шкуре».

Цілу низку прикладів у цьому контексті надає нам одеська газета «Чорноморські новини», зокрема її постійний автор Леонід Заславський, який охоче коментує міжнародні відносини, внутрішню та зовнішню політику України, події в РФ тощо, вдаючись при цьому до далеких історичних паралелей та асоціацій, різких оцінок, широких узагальнень, одіозних висновків, орієнтуючись на свої власні переконання та повністю зневажаючи журналістські стандарти.

Рубрики ▢ Тема дня

КРИЗИ МИНУЛОГО І ЛОГІКА СЬОГОДЕННЯ

Нинішня криза в міжнародних відносинах, гостре протистояння путінського режиму і західних країн часто порівнюють з Карибською кризою жовтня 1962 року. Втім, це порівняння стосується тільки можливого фіналу — переростання конфронтації у світову ядерну війну. В усьому іншому події зараз розвиваються за іншою логікою. Але для тих, на кого падають бомби і ракети, логіка значення не має.

ЗУПИНКА ПЕРЕД ПУСТЕЛЕЮ

За океаном події піввікової давнини називають «кубинською ракетною кризою». Ця назва добре відображає суть гострого конфлікту між Радянським Союзом і Сполученими Штатами Америки. Протистояння тоді справді наростало в двох напрямках — Куба і ракети. У Вашингтоні ще при Дуайті Ейзенхауєрі було прийнято рішення будь-яким шляхом усунути від влади Фіделя Кастро. А в Москві шукали спосіб компенсувати військову перевагу, яку отримали США, розмістивши в Туреччині ракети середньої дальності з ядерними боеголовками.

Не відомо, хто підказав Хрущову, як домогтися військового паритету і захистити режим Кастро одночасно. Але операція «Анадір» із доставки радянських ракет на Кубу була проведена цілком таємно і загнала американців у шок. Вперше після Другої світової війни третина міст США виявилися практично беззахисною. Реакцією на шок було оголошення повної блокади Куби, включаючи блокаду радянських суден, які з ядерними боеголовками прямували до «острова свободи».

Прямого воєнного зіткнення США та СРСР і світової ядерної війни вдалося уникнути завдяки складним переговорам та компромісам, досягнутим за згодою Кеннеді та Хрущова. Але людство тоді підійшло до самознищення настільки близько, що пам'ять про цю небезпеку, незважаючи на постійні війни, зберігалася впродовж півстоліття. Тепер, схоже, пам'ять ослабла.

Шок, який західні країни, включаючи США, пережили на початку 2014 року, не схожий на той, який ті ж таки США відчули в 1962-у, хоча, як і тоді, він пов'язаний з відчуттям беззахисності. Беззахисності цивілізації, де навіть у гострих ситуаціях грають за правилами, часто порушують їх, але ніколи повністю не відкидають. Напасти на Україну, не оголошуючи війни, анексувати частину її території, окупувати за допомогою терористів частину Донбасу — все це, певна річ, за межею добра і зла.

Але абсолютним злом за мірками сучасного світу є клятвопорушення, принципове порушення чинних міжнародних і двосторонніх угод. І загроза застосування сили (перетворення в ядерний попіл) усіх, хто чинить опір брутальному і цинічному свавілля. За підрахунками експертів, путінський режим, починаючи з 2014-го, розтоптав понад чотири сотні міжнародних і двосторонніх договорів, зруйнував доценту систему європейської і світової безпеки.

Треба визнати, що під час гострих криз призабутих літ (за рік до Карибського вибухнула не менш небезпечна «друга Берлінська криза») політичні лідери не ставили під сумнів Потсдамські домовленості. Кеннеді, Макміллан, де Голль, Хрущов виявляли стриманість навіть тоді, коли радянські й американські танки стояли впритул один до одного по обидва боки Берлінської стіни.

Тоді, щоправда, не існувало Твіттера, і ми не знаємо, що саме з перервою в сорок хвилин написав би в жовтні 1961 року на адресу американців Микита Сергійович. Але в будь-якому випадку наказ застосувати силу виходив би не від Хрущова, а від Політбюро ЦК КПРС. Відтак страховка від апокаліпсису існувала. Тепер такої страховки нема ні в Росії, ні в Сполучених Штатах Америки. Скерувати «розумні» ракети на об'єкти у Сирії здатен Дональд Трамп особисто. І Путін особисто здатний відповісти на це, не покидаючи басейну для плавання.

«ГОТУЙСЯ, РОСІЄ, ВОНИ ПРИЛІТАТЬ!»

Наразі світ завмер, очікуючи, хто першим завдасть удару противнику і до яких результатів це призведе. Реалісти впевнені, що президент США ультиматумами стрясє повітря. Песимісти пророкують, що «розумні» ракети викличуть шалений удар у відповідь по американських кораблях. А оптимістам здається, що й цього разу лихо обійде.

Так, утім, здавалося і тоді, коли Міністерство фінансів США в лютому нинішнього року частково опублікувало передбачуваний список російських компаній та осіб, які підпадають під американські санкції. Список цей у Москві називали телефонним довідником, куди без розбору внесли російське керівництво і російські олігархи. Але згодом список конкретизували. В офіційних виданнях з'явилися прізвища та компанії. Як результат, на російській фондовій біржі ринок цінних паперів обвалився на десять відсотків. За акціями обвалився і рубль, який не врятувало навіть підвищення ціни на нафту. У Конгресі США зараз розглядають законопроект, який забороняє американцям операції з облігаціями російського державного боргу, а ціна цього питання — мільярди доларів.

Військове протистояння Вашингтона і Москви, як і протистояння економічне, закінчиться для Росії сумно навіть у тому випадку, якщо справа зараз не дійде до стрілянини. Вже є ознаки інтенсивної гонки озброєнь не тільки в США, але і в країнах Євросоюзу. Причому в галузі високоточних технологічних систем. Ще дорожчих, ніж «зоряні війни» Рейгана, які свого часу зруйнували Радянський Союз. У гонці озброєнь і в економічному протистоянні Заходу розориться і Росія. Розориться напевно, хоча, звісно, не відразу, а впродовж десятка років.

Для України цей період — украй небезпечний. Імперія зла у час занепаду здатна втриматися на плаву тільки за рахунок нових й активізації старих авантур. Однією з таких авантур є відновлення воєнних дій, швидше за все, на українському фронті. Подібне припущення не раз висловлювали авторитетні експерти. Ґрунтується воно на логіці неминучої поразки агресора. Краще рішення для нього — абсурдне, яке веде до остаточного програшу, але дає шанс отямитися від нокдауну і якийсь час залишатися на рингу.

Перед тим як відійти на лафетах в інші світи, кремлівські старці прийняли рішення про вторгнення в Афганістан. Перед тим як покинути свій пост, Путін може прийняти рішення про масштабну війну з Україною. Але може з рішенням і спізнитися. Ракети супротивника розумнішають з кожним днем, а політики на Заході — навіть не щодня, а щогодини.

Леонід ЗАСЛАВСЬКИЙ.

ПАРАГРАФ 3. ПІАР, РЕКЛАМА ТА ЖУРНАЛІСТИКА: КОРДОНІВ БІЛЬШЕ НЕМАЄ?

Погана робота журналіста часом справляє враження і на медіаграмотну аудиторію, і на експертне середовище як заангажована. Відповідні матеріали часто оцінюються як матеріали з ознаками замовності, або «джинса». І навіть щире обурення медійника у відсутності підстав для звинувачень не є переконливим, адже публікації з недотриманням стандартів повноти, балансу думок, посилення на джерела на рівні ефектів мало чим відрізняються від явної джинси. Тож політична боротьба на шпальтах місцевих ЗМІ часом виглядає як присутність інформаційної зброї в руках журналіста. Тож кордонів немає у разі, коли їх не хоче прокладати для себе журналіст. Піар та реклама за таких обставин охоче мімікують під журналістику, прагнуть дотримуватись якомога точніше журналістських стандартів, досягаючи при цьому своїх автентичних цілей. Тож відсутність межі між журналістикою та іншими формами масової комунікації шкодить не лише авторитету конкретного медійника чи видання, а й галузі загалом, працюючи на корпоративні інтереси рекламистів і піарників.

Одеське видання «Таймер» негативізує українських патріотів, повністю нехтуючи при цьому стандартами журналістики, зокрема точністю, посиленням на джерела, контраверсійністю, використовує мову ворожнечі, навішує ярлики:

2 мая 14:24

Бандеровцы побили одессита возле вокзала

Около 14:00 возле железнодорожного вокзала члены одной из праворадикальных группировок напали на мужчину, который нёс букет цветов на Куликово поле.

По словам очевидцев, они набросились на гражданина и нанесли ему несколько ударов в голову.



ПАРАГРАФ 4. ЧИ БУДЬ-ЯКУ РЕКЛАМУ МОЖНА ДРУКУВАТИ?

Девід Огілві, відомий американський рекламист, пише, що рекламний розділ у газеті можуть читати більше людей, ніж рубрику новин[1]. Місцеві ЗМІ внаслідок того, що їхня аудиторія зазвичай чітко визначена, можуть активно привертати увагу рекламодавців. Рекламу дає змогу редакції бути незалежною від тиску, покривати власні витрати. Однак, існують правила розміщення реклами, адже завжди важливо підкреслювати читачу, що журналістський та рекламний контент – це різні речі.

У статті 8 Закону України «Про рекламу» перераховані загальні вимоги до реклами, зокрема заборони. Там йдеться про те, що в текстах не має бути дискримінації, елементів жорстокості, насильства, не допускається приниження людської честі та гідності тощо[2]. Однак, існують обмеження й етичного характеру. Адже оскільки читач довіряє певному ЗМІ, то він може бути розчарованим, якщо його улюблена газета міститиме рекламні оголошення, що вводять у оману.

Наприклад, у деяких виданнях дуже розповсюджена реклама ворожок, які обіцяють вирішити всі проблеми своїх клієнтів. Ось декілька прикладів:

Легендарная спасительница СОФЬЯ

Благодаря Софье мое начало больше нести в жизни. Мать была у Софьи на приеме и купила мне талисман на удачу. Я начал его носить без всякой личной мысли, но оказалось, что он помогает в делах, притягивает к себе хороших людей и дает положительную энергию. Раньше занимался торговлей на базаре, но никакого успеха не видел – все пропало. А сейчас пошел к знакомому в автомастерскую, и дело пошло! Есть и работа, и деньги, и радость в жизни.

Владимир Л.

Долгое время не мог отказаться от выпивки, несмотря на то, что работал водителем. Даже за рулем иногда начал садиться под муку. Спасла меня Софья. У нее единственный метод – без угроз и насилия. А талисман, который я купил на приеме.

Софья жила с 10:00 до 12:00 – 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 августа, 1, 2, 3 сентября в офисе по адресу: г. Одесса, прес. Шевченко, 15/3. Батько. № 5, 7, 9, машинами № 9, 137, 146, 185, 242 до ост. «ул. Державина».

Смотрите фильм о СОФЬЕ на ТК «Плюс» 29.08 (Вт) – 18:35; 31.08 (Чт) – 14:00; 1.09 (Пт) – 21:30 и на ТК «Страна Советов» 28.08 (Пн) – 20:20; 30.08 (Ср) – 19:10.

ЕФРОСИНЯ. ЦЕЛИТЕЛЬНИЦА-ПРЕДСКАЗАТЕЛЬНИЦА. Поможет четко и быстро решить семейные проблемы. Снимет родовое несчастье, венец безбрачия, зло, зависть. Возвращает любимого. Соединяет судьбы. Успешно избавляет от алкоголизма, детского испуга, псориза, экземы, энуреза, бесплодия. Поставит защиту — навсегда. Обряд на удачу. Назовет имена ваших врагов. Большой опыт работы по фото, Таро. Уйдут одиночество, слезы, страдания. Талисманы из Болгарии. 097-333-64-23, 789-03-23.

Чи можна назвати подібну рекламу якісною? Іншими словами, чи не постраждає людина, яка звернеться до такої-от цілительниці? Навряд чи редакція, що надрукувала ці оголошення, замислювалася над цими питаннями. До того ж реклама ворожіння заборонена Законом «Про рекламу». Але і це також не стало аргументом проти публікації цих оголошень.

Ще один, на жаль, так само розповсюджений приклад – реклама різноманітних препаратів, які позбавлять від болю, вилікують від усіх хвороб тощо. Зверніть увагу: ніде в тексті не написано, що це реклама. Відповідно, у читача враження таке, ніби це журналістський текст і ніби журналісти рекомендують ці препарати. Ще один момент – ніде не зазначено, що перед тим як купувати чи застосовувати ці препарати, потрібно звернутися до лікаря.

[illegible]

Часто подібні макети призводять до справжніх трагедій: читачі починають телефонувати за вказаним номером, де їм відповідає «лікар із Німеччини», який дає консультацію за телефоном і прописує ліки, що коштують декілька тисяч гривень. Довірливий читач виписує ці ліки – і в найкращому разі вони просто не дають жодного ефекту. За деякий час «телефонні лікарі» починають знову пропонувати нові й нові ліки, зауважуючи, що звертатися до «звичайних» лікарів не потрібно, бо вони непрофесійні. А також, звичайно, не радять розповідати про «лікування» родичам. В результаті довірливий читач всі свої гроші віддає шахраям, а бажане видужання так і не трапляється. Один із таких випадків описаний в газеті «Сільські вісті» [3].

Стикаємося також із рекламою різноманітних конкурсів, «листів щастя» та інших сумнівних проєктів. У прикладі, наведеному нижче, пропонують читачам просто так виграти значну суму. В якому б році ви не народилися, виконавши інструкції, ви отримаєте результат – 120 000. Але довірливий читач навряд чи замислиться над цим – зрадівши, він почне телефонувати за вказаним номером.

Зазвичай подібні історії закінчуються тим, що вам пропонують щось придбати перед тим, як отримати винагороду.

[illegible]

Ось, наприклад, подібна історія від книжкового клубу «Сім діамантів». Прочитавши рекламу в газеті, людина телефонує за вказаним номером – і дуже скоро знаходить у своїй поштовій скриньці конверт, на якому написано «Ви готові втратити 75 000 грн?». Заінтригований відкриває. Знаходить там заяву на виплату грошей, на звороті якої зазначено, що для того, аби забрати «вашу винагороду», потрібно придбати мінімум один товар із каталогу. Також у конверті – гарантія на виплату грошей із печаткою та підписами Голови спеціальної комісії з визначення переможців.

Часом доводиться чути, що читач сам винен, що «повівся» на таку рекламу. Редакція ж тут ні до чого. Адже вона не відповідальна за зміст рекламних макетів. І у вихідних даних це зазначає. Проте, повторимося, тут є етична відповідальність. Не можна одночасно друкувати рекламу шахраїв і заявляти про те, що ми якісне видання, якому довіряють читачі.



СІМ ДІАМАНТІВ **ЗАЯВЛЕНИЕ** **НЕОБХОДИМО ВЕРНУТЬ**
НА ВЫПЛАТУ ДЕНЕГ

ФАМИЛИЯ _____ ИМЯ _____ ОТЧЕСТВО _____

Подписывая документ, подтверждаю, что хочу получить 75 000 гривен через 72 часа после обработки Заявления.

Осознаю, что срок выплаты денег зависит ОТ СКОРОСТИ МОЕГО ОТВЕТА.

SEQUENCE: 0021254 | РТУ-0021-PL4 **ПРОВЕРЕНО**

G-18:55 (01.09.2015, четверг) 7500

Прошу доставить деньги по адресу: _____

Для экстренной связи прошу звонить по номеру телефона: _____

Понимаю, что при отправке денег понадобится дата моего рождения:

День: _____ Месяц: _____ Год: _____

Как можно скорее подписываю и отправляю документ в Книжный Клуб «Семь Диамантов».

Дата заполнения: ____/____/____ с. Подпись: _____

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОЛУЧАТЕЛЬ 75 000 ГРИВЕН:
Ф.И.О. _____ Выпускной номер: 32730738

ЧТОБЫ ЗАБРАТЬ ВЫИГРЫШ:

1. Подпишите Заявление на выплату денег, указав недостающую информацию.
2. Заполните Бланк Заказа, выберите МИНИМУМ один товар из каталога, и оплатите Ваш заказ, иначе Ваш заказ будет отклонен, а Вы навсегда потеряете 75 000 грн.
3. Отправьте Заявление на выплату денег, Бланк заказа и Квитанцию об оплате заказа по адресу:
ООО «Книжный Град», а/я № 21, г. Киев, 03300.
4. Ждите доставку посылки и 75 000 гривен! G-18:55 (01.09.2015, четверг) 7500

КАКАЯ ТОВАРА ИЗ КАТАЛОГА – ГАРАНТИЯ ВЫПЛАТЫ 75 000 ГРИВЕН!

БЛАНК ЗАКАЗА Выплатить сумму в конверте конверту по адресу: _____

№	Наименование товара	Код	Цена, грн	Кол-во шт.	Сумма, грн
1	Скачать кружковые деньги, 120х150 см	7200	250.00	1	250.00
2					
3					
4					
5					
6					
7					
Сумма заказа:					

☐ Неполученный заказ не дает Вам права на получение 75 000 гривен! П.И. 32730738

☐ Да, я заказываю товар из каталога! Обязательное условие: оплатить заказ, иначе Ваш заказ будет отклонен, а Вы навсегда потеряете 75 000 грн.

☐ Да, я заказываю товар из каталога и хочу получить более: 10 000 гривен.

☐ Да, на основе моего бюджета выберите для меня товар. Я отправлю свой заказ в течение 7 дней и хочу получить подарок.

Решая напечатать и отправить этот документ, вы соглашаетесь с условиями акции.

ВСЕГО К ОПЛАТЕ: + 25.00 грн

СПОСОБ ОПЛАТЫ: ПРЕДОПЛАТА Оплатить заказ можно в любом кредитном учреждении, кассе, терминале, переводом на банковскую карту, переводом с банковской карты, переводом с банковской карты.

ВНИМАНИЕ!! НЕ ЗАБУДЬТЕ ВКЛЮЧАТЬ В КОНВЕРТ ЗАКАЗА С ВАШИМ БЛАНКОМ ЗАКАЗА КВИТАНЦИЮ ОБ ОПЛАТЕ ЗАКАЗА.

Здається, що будь-хто може відрізнити рекламний макет від журналістського тексту. Проте це не так: люди не завжди уважно читають газети, до того ж дехто схильний вірити тому, чому сам хоче. Відповідно, редакції не повинні бути байдужими до рекламного контенту. Реклама в газеті має бути такою ж якісною, як і журналістські матеріали.

Прихована реклама

Способів приховати рекламу дуже багато. Для рекламіста дуже важливо, аби про продукт чи послугу згадували якнайчастіше. При цьому найкраще – якщо це будуть незацікавлені люди. Аудиторія повірить їм більше, ніж тому, кому спеціально заплатили, аби щось рекламувати.

Саме тому деякі рекламодавці прагнуть приховати справжню – рекламну – мету їхнього повідомлення. А українські журналісти, на жаль, часто сприяють цьому.

Згідно з українським законодавством, «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [4].

Іншими словами, читач має бути попереджений про те, що перед ним – реклама. Способів приховати рекламу, звичайно, дуже багато. Цікаво, що для цього винаходять все нові й нові визначення. Наприклад, «партнерський матеріал» означає, що його написано на замовлення когось, кого редакція вважає партнером. Або «новини компаній», «спонсорський контент», «нативна реклама». Проте як би не називався той або інший вид реклами, у виданні вона має бути позначена як реклама. Інакше – говоримо про порушення.

Як виявити приховану рекламу?

Перший спосіб – це «розміщення продукту». Згідно з редакційними настановами BBC [5], це публікація інформації про певний продукт чи послугу за гроші або ж за будь-яке інше відшкодування. Отже, якщо редакція публікує матеріал про певну компанію, товар чи послугу не через те, що інформація становить суспільний інтерес, а тому що зацікавлена в цьому матеріально.

Але як виявити подібну приховану рекламу? Адже навряд чи редакція сама буде повідомляти про те, що отримала гроші чи іншу винагороду за публікацію. Згадаймо про «джинсу» – це те ж саме розміщення продукту. Однак, говорячи про ці матеріали з ознаками замовності, ми переважно згадували про політичну «джинсу». Але така реклама може бути й комерційною. І якщо деякі редакції «прив'язані» до якогось конкретного політика чи партії, то комерційна «джинса» більш різноманітна. Розгляньмо декілька прикладів.

Поздравляем победителя!

В воскресенье, 10 июня, очередной победитель конкурса юных эрудитов получил свой заслуженный подарок!

Книжный приз юной читательнице детской странички Марии, активной участнице "Уголка сообразительных", вручил хозяин **магазина "Книжковсвіт"** Владимир Якименко. Кстати, книгу Маша выбрала сама - третью часть "Удивительных приключений в лесной школе" Всеволода Нестайко. Первые две части она уже прочитала, поэтому очень обрадовалась, когда на полке книжной лавки обнаружила именно то, что хотела!

Владимир Александрович поздравил девочку с победой и пожелал всегда дружить с книгой, ведь она помогает найти ответы на все вопросы.

Ну а мы призываем вас, ребята: участвуйте в наших конкурсах, проявляйте эрудицию, смекалку, сообразительность - и получите **книжные призы от спонсора рубрики, магазина "Книжковсвіт"!**

Ответы на задания "Уголка сообразительных" приносят в редакцию газеты "Курьер недели" или в пункты приема объявлений ИД "Курьер" - в течение недели со дня опубликования задания. Не забудьте указать возраст, место учёбы, контактный телефон. Возраст участников - от 6 до 13 лет.



Фото Тамара Бобровская

НЕ ОТОРВАТЬСЯ!

Информация о новинках детской литературы, которую можно приобрести в нашем городе, предоставлена магазином "Книжковсвіт" (ЧП Якименко, "Книжная ярмарка" на улице Пушкина).

Всеволод Нестайко всегда в почёте!

"Удивительные приключения в лесной школе" - это комплект из четырёх книг, автор которых - известный украинский писатель Всеволод Нестайко. Лёгкие, жизне-радостные, полные доброго юмора книги рассказывают о весёлых, интересных приключениях Зайчика, Ёжика и их одноклассников,



учеников специализированной музыкальной лесной школы с медвежьим языком преподавания. Истории с этими персонажами увлекают не только детей (они рассчитаны на учеников начальной и средней школы), их с удовольствием читают и взрослые. Устройте себе семейные чтения!

Подготовила Тамара БОБРОВСКАЯ

У першому тексті нам повідомляють про дівчинку, котра виграла в конкурсі, який проводила газета, і отримала приз від книжкового магазину. При цьому названий магазин і власник магазину. Він же є на фото. А поряд – коротенька замітка про те, які ще книги можна придбати в цьому магазині. Дрібним кеглем набраний текст: «Информация о новинках детской литературы, которую можно приобрести в нашем городе, предоставлена магазином “Книжкосвіт” (ЧП Якименко, “Книжная ярмарка” на улице Пушкина)».

А тепер ставимо запитання: чому саме про цей магазин йдеться? Чому дівчинці, що брала участь у конкурсі, подарували книжку від конкретного магазину? Вказавши його назву, адресу та прізвище власника. Це і є «розміщення продукту» – згадка про товар чи послугу із прямою вказівкою на те, де його можна придбати. Це та ж сама реклама, тільки от позначки «реклама» немає.

Порівняємо тепер два тексти про виставки. В одному йдеться про виставку фіалок, в іншому – про виставку рибок. І спробуємо зрозуміти, де є «розміщення продукту».

Подарки для влюбленных

№15—16 (10570—10571) // 08 февраля 2018 г.



С 10 по 14 февраля в ТЦ «Среднефонтанский» будет работать выставка-продажа хищных растений, фиалок, композиций и мыла ручной работы.

Приглашаем всех влюбленных и всех желающих влюбиться на нашу праздничную выставку. Хищное растение Дионея идеально подходит для подарка — ведь это растение названо в честь богини любви — Венеры мухоловка (лат. *Dionaea muscipula*). Русское название вид получил в честь Венеры — римской богини любви и растений.

Пора радоваться и радовать любимых. На выставке можно будет не только посмотреть, пофотографировать, но и приобрести то, что вам понравилось!

Подарки для влюбленных

Думская

Статьи Новости ТВ Спорт СМИ

17 июня, 10:32

В Одесском университете проходит выставка уникальных аквариумных рыб

В холле гуманитарного корпуса Одесского национального университета проходит необычная выставка. Полтора десятка человек с интересом разглядывают небольшие аквариумы, установленные в центре коридора. 130 емкостей, в каждой из которых определен вид рыб.

Маленькие водоплавающие всевозможных расцветок прячутся среди аквариумных растений или прижимаются к торфяному дну, пока их тщательно рассматривают эксперты и любители ихтиофауны. Это международная выставка икромечущих карпообразных или рыбок Килли (от голландского «killed», что означает маленький ручей, лужу, — ред).

Выставка проходит в рамках школы-семинара «Содержание рыб и морских млекопитающих в искусственных условиях» — уже традиционного для одесского университета мероприятия.

С виду невзрачная рыбка, не отличающаяся особой активностью, на самом деле — эволюционный феномен, обладающий сразу несколькими исключительными возможностями.

Чего только стоит их способность пережидать в состоянии икринки неблагоприятные периоды вроде засухи, которые порою могут продолжаться больше года. Дело в том, что killifish населяют тропический пояс планеты и обитают преимущественно в водоемах, куда вода попадает только в период дождей. Проще говоря, лужах.

К слову, любители этих рыб пользуются этой способностью, и пересылают друг другу икринки в конверте по почте.

«Этих рыб еще называют однолетними, — рассказывает старший преподаватель кафедры гидробиологии и общей экологии Юрий Караванский, один из организаторов семинара и выставки. — Они живут всего лишь несколько месяцев, большую часть своей жизни проводят в виде икры. Во взрослом виде, для того чтобы вырасти, созреть и оставить потомство, у них есть всего несколько месяцев, пока лужа не высохнет».

14 ас

15:28
1 КОММ15:02
1 КОММ

14:53

14:37
2 КОММ

13:52

У першому тексті про фіалки ми бачимо, де і коли відбуватиметься подія, а також запрошення до того, аби відвідати виставку та купити подарунок. У другому тексті є просто інформація про те, де відбуватиметься виставка, і про те, чому вона цікава. Отже, відповідь очевидна. Текст про виставку фіалок є розміщенням продукту.

Інше порушення стандартів – це неналежна увага до продукту. Від «розміщення продукту» це порушення відрізняється тим, що в тексті просто згадується торговельна марка: назва фірми, продукту тощо. Без вказання адреси, закликів придбати щось чи без перерахування переваг продукту. Ось, як у цьому тексті:

Когда к врачу спешат вприпрыжку...

Многие родители сталкиваются с проблемой ситуации, когда возникает необходимость отвести ребенка к стоматологу. Иногда поход к зубному врачу дается очень тяжело. Чего только стоит морально подготовить сына или дочь до стоматологического кресла, а порой бывает и так, что удержат ребенка в кресле достаточно проблематично, и никакие уговоры не помогают. Поэтому родители пытаются найти специалиста, который сможет найти подход к их чаду. Сегодня мы им поможем, рассказав об одном из врачей, который старается сделать так, чтобы визит к стоматологу не превращался в пытку ни для ребенка, ни для родителей.

...Работает в стоматологической клинике "Алина дент", расположенной по улице Кишиневской, 48, молодой стоматолог Марианна Кожухарь. Многие измалычане считают ее лучшим доктором для своих детей. "В Марианне удачно сочетаются профессионализм и личные качества. Она просто излучает позитивный настрой, а своим дружелюбным отношением и какой-то необъяснимой легкостью в общении умеет так расположить к себе ребенка, что он забывает о своих страхах" - такие отзывы о "зубной фее" из "Алина дент" довелось нам слышать. А недавно побывал на лечении у Марианны Кожухарь и мальчик, хорошо знакомый автору этих строк. Ребенку так понравился визит к стоматологу, что в следующий раз он спешил к врачу вприпрыжку, как будто на развлечение. И несмотря на то, что проблема была устранена и у мальчика зубы совсем не болели, ребенок потом еще целую неделю интересовался: когда мы еще пойдём к врачу? Чтобы узнать подробнее о секретных подходах к детям, мы встретились с Марианной и попросили ее об этом рассказать.

- Я лечу не только детей, обращаются ко мне и взрослые пациенты, - отметила Марианна Вадимовна. - Но у нас так принято, что детей обычно направляют к молодым специалистам, считается, что они легче находят общий язык с детьми. Что касается моего подхода к детям, хочу отметить, что подбирать ключик к каждому ребенку приходится методом проб и ошибок. Детская душа - это загадка. Я сама прекрасно помню, как боялась врачей и страх этот держался очень долго. Поэтому, представляя себя на месте ребенка, пытаюсь сделать все возможное, чтобы маленький пациент чувствовал себя максимально комфортно.

Остается добавить, что на приеме у Марианны Кожухарь ребенок становится участником маленького спектакля, в котором "зубная фея" с помощью волшебного эликсира "колдует" над больным зубом...



• Марианна Кожухарь (на переднем плане) со своей помощницей Еленой Киценко

Подготовила Анна КИРИЛЕНКО

На перший погляд, звичайний матеріал у місцевій газеті про місцеву жительку. Можливо, навіть приклад до того, про що йшлося у першій частині посібника: місцеві ЗМІ мають розповідати про успішних земляків, наводити позитивні приклади для інтеграції громади. Придивімося уважніше: у тексті згадане прізвище лікарки, а також клініка, в якій вона працює. Причому клініку згадано двічі. У тексті є також відгуки клієнтів. Усе це вказує на «неналежну увагу до продукту». Можна розповісти про хорошого лікаря, але в такому разі не потрібно вказувати клініку.

У редакційних настановах ВВС перераховують випадки, які можуть призвести до цього порушення. Кожна згадка про товар чи послугу повинна мати чітке редакційне обґрунтування. Окрім того, не можна:

- «зупинятися детально на назвах брендів чи логотипах і ощадливо використовувати усні згадування в разі відсутності дуже вагомих журналістських причин для неодноразових згадувань про будь-який бренд;
- приймати безкоштовні або здешевлені продукти чи послуги в обмін на ефірні або інтернетні згадування учасників, виходи на інтернет-сайти чи позаефірний маркетинг».

Також працівникам ВВС радять «особливо дбати про мінімізацію згадувань продуктів у випусках, розрахованих на привернення уваги дітей» [6]. Адже діти – вразлива публіка, на них яскраві рекламні оголошення мають сильний вплив.

В інтернеті буває складно розрізнити «неналежну увагу до продукту» та «розміщення продукту». Адже в тексті може бути згаданий певний товар і відразу стояти лінк на магазин, де можна його придбати. Тому пропонуємо таке розрізнення: якщо посилання немає, а є просто непотрібна згадка про товар чи послугу, бізнесмена та його підприємство – це «неналежна увага до продукту», а якщо лінк є – це «розміщення продукту».

Ось і приклад:



У ліді бачимо лінк на сайт електронного магазину, де продають корм для домашніх тварин. Це і є розміщення продукту. До того ж сам заголовок і текст сформульовані так, аби матеріал легше було знайти через пошуковик. Сам текст виглядає як корисна порада, але справжня його мета – реклама магазину.

Отже, прихована реклама має сьогодні дуже багато форм, тому журналісти та їхні читачі мають бути уважні. До того ж рекламисти прагнуть розмістити своє оголошення на тематичній сторінці. З наших прикладів: матеріал про стоматолога був у рубриці «Медицина», а текст про книжковий магазин – на дитячій сторінці. Саме тому буває, що сприймаємо ми такий контент не надто критично.

Ще один момент, про який тут варто згадати, – це рекламна політика видання. Часто буває, пише російський журналіст Олег Третьяков, що редактори і журналісти сприймають своє видання як особистий ресурс, тож використовують його у власних інтересах[7]. Наприклад, якщо я працюю в газеті, чому б мені не написати про виставку, яку проводить мій друг? Або й просто – про мою книжку? Згідно зі стандартами BBC, навіть реклама власного видання має бути позначена. Наприклад, львівські видання позначають плашкою «Реклама» інформацію про передплату. І це правильно. Адже показує читачам, що редакція прагне бути об'єктивною та незалежною. І це правило розповсюджується навіть на власний контент.

Примітки:

[1] Огилви Д. Огилви о рекламе. – Москва: Изд-во Эксмо, 2006. – С. 216.

[2] Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

[3] Юрчишина В. Одурманили карі очі // Сільські вісті. – 12 листопада 2015 року. – № 123 (19318).

[4] Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

[5] Редакційні настанови Бі-Бі-Сі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf.

[6] Там само.

[7] Третьяков О. Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора / О. Третьяков. — М. : Вершина, 2007. – С. 36-39.

ПАРАГРАФ 5.

РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАКЕТІВ У ГАЗЕТІ ТА НА САЙТІ

Отже, згідно з українським законодавством, реклама має бути позначена. Причому позначка може бути або «реклама», або «на правах реклами». Редакції не повинні тут нічого вигадувати. Інші підписи на кшталт «PR» або «спонсорський матеріал», незважаючи на те, що вони нібито й вказують на певну зацікавленість видання, що публікує текст, не є доцільними. Має бути заявлено чітко й однозначно про те, що цей конкретний макет – рекламний.

Ось приклад розміщення реклами з газети «Маяк». Тут макет позначено словом «політична реклама».

БОРИС КОЗИР: «МОЛОДЬ ПОВИННА БРАТИ ПРИКЛАД ЗІ СВОЇХ ДІДУСІВ-БАБУСЬ»

політична реклама

Миколаївська районна організація ветеранів сьогодні налічує більше 8,5 тисячі людей. Це – пенсіонери-ветерани праці, учасники бойових дій різних років, в тому числі учасники АТО і ООС.

Організація була створена більше 30 років тому. За цей час у її діяльності з'явилося чимало гарних традицій: фести, свята, зустрічі, спортивні змагання. Ветерани разом відзначають важливі дати, подорожують Україною та й взагалі ведуть активний спосіб життя.

Власні традиції існують в селищній та сільських радах – в районі функціонують 25 сільських ветеранських організацій. Наприклад, майже у кожній громаді відбуваються концерти до Дня людей поважного віку. А у Степовому голова місцевого осередку організації Людмила Лыгова щоквартально організовує зустріч-привітання ветеранів-ювілярів. За великим столом збираються дити, онуки та друзі іменинників.



гавань та установ. Ветерани порушують проблеми, які хвилюють пенсіонерів і учасників бойових дій, залучають людей, котрі можуть посприяти їх вирішенню, потім діляться інформацією з односельцями.

Протягом останніх п'яти років підтримує ветеранський рух і народний депутат України Борис Козир. Його батько. Юрій Бои-

Ветерани Миколаївського району надзвичайно активні. Ці люди ніколи не стоять осторонь проблем свого села, його жителів. Мені б хотілося, щоб наша молодь брала приклад зі своїх бабусь-дідухів. Вони, незважаючи на всі труднощі, що випали на їхню долю, у своєму поважному віці роблять малу батьківщину кращою, – ділиться Борис Козир.

в проведенні свят та екскурсій (наприклад, незабаром, у липні, ветерани планують подорож до Одеської кіностудії). Варто додати, що за сприяння Бориса Козири ветерани, а також багатодітні сім'ї, найменш соціально захищені громадяни, отримували продовольчі набори; по можливості народний депутат допомагає мешканцям району

Маркування реклами в газеті «Маяк»

Звичайно, більшість місцевих українських видань порушують це правило. Звернімо увагу, що при цьому вони нехтують й українським законодавством, де чітко зазначено, що реклама має маркуватися. Подібне може відбуватися або через незнання, або ж і свідомо. Адже за немарковану рекламу редакція може не платити податки.

Але інколи редакції намагаються діяти за правилом «і нашим, і вашим» – і впроваджують власні способи позначення реклами. Найрозповсюдженіший варіант – ®. Згідно з українським законодавством, це порушення.

Подивімося, які ще існують винаходи щодо позначення реклами в місцевих виданнях.

Виходить, що, читаючи газету, ми маємо тримати в пам'яті те, що тут реклама – це рубрика «PR», а тут – «Трибуна». Окремо варто поговорити про різноманітні значки.

Знаки * и ®

Формально редакція нічого не порушила. Але ж насправді не кожен читач шукатиме цей підпис внизу сторінки. Ймовірно, уважний читач вже у першому-другому абзаці зрозуміє, що це – рекламний матеріал. Але оскільки позначки немає (рубрику названо «Мое жильє»), вважатиме, що його пошили в дурні.

Мобильный эквайринг ПриватБанка стал самым популярным в СНГ

31.05 • 15:20:51 | Экономика 📰 2 👤 0

В июне, кроме приема платежей через мини-терминалы, пользователям сервиса будет доступна функция оптического распознавания карты.

Количество предпринимателей, использующих приложение ПриватБанка iPay, которое позволяет легко принимать оплату по банковским картам с помощью смартфонов, планшетов и компьютеров, превысило 150 000 человек. Как сообщили в банке, на сегодня зафиксировано более 100 000 загрузок Android версии сервиса, 30 000 iOS и 20 000 десктопных версий для Windows/Linux. Таким образом, мини-терминалы Приватбанка по количеству пользователей установили рекорд в странах СНГ и России, значительно нарастив клиентскую базу по сравнению с аналогичными сервисами.

«Мы продолжаем развивать технологию мобильного эквайринга», – говорит заместитель председателя правления ПриватБанка Александр Витязь. – «Иonia запускаем функцию оптического распознавания карты при помощи камеры смартфона. Это не требует дополнительного оборудования, достаточно установить приложение и вы немедленно принимаете платежи, этот функционал будет доступен для merchants в приложении iPay и всем клиентам ПриватБанка в приложении Privat24 – как на видео».

ПриватБанк стал первым банковским учреждением, внедрившим в Евразию сервис приема платежей через мини-терминалы. Сегодня ПриватБанк предлагает пользователям как самые доступные терминалы для личных расчетов, так и устройства серии PRO, обеспечивающие шифрование данных и отвечающие самым жестким стандартам безопасности международных платежных систем.

Приложение iPay, доступное для iOS, Android, Windows и Linux, обеспечивает прием платежей с карт VISA/masterCard, загружается бесплатно. Приобрести терминал можно в любом офисе банка или на <http://getpos.lv>, видео инструкция по настройке сервиса здесь.

ПриватБанк является одним из самых высокотехнологичных банков мира. В числе технологий, которые были внедрены Приватбанком впервые на мировом рынке - SMS-банкноты (1999 год), OTP пароли через SMS (2000), P2P переводы между картами(2003), «Электронная сдачка» (2009), Онлайн-инкассация (2010) и другие. ПриватБанк стал одним из первых банков, внедривших технологию бесконтактного обслуживания клиентов с помощью QR-кодов. С помощью QR клиенты ПриватБанка могут войти в свой аккаунт Интернет-банка, снять наличные в банкоматах, завести автомобиль на АЗС и оплатить заказ в мобильном меню ресторана. Сегодня каждый третий клиент банка пользуется его услугами через Интернет и мобильные приложения.

Новости Одессы

На Ленпасоске заменили аварийный коллектор

14.08 • 14:53:00 | Архитектура
👤 1 👍 0

Прихожан и священнослужителей не пустили в храм св. Кирилла и Мефодия

14.08 • 14:39:00 | Общество
👤 1 👍 0

Турчанка по поддельному паспорту пыталась попасть в Украину

14.08 • 14:08:00 | Происшествия
👤 1 👍 0

Во дворе жители Беляевского района обнаружили коноплю

14.08 • 13:23:00 | Общество
👤 1 👍 0

В Одесской области изъяли подакцизных товаров почти на 80 млн грн

14.08 • 12:37:00 | Общество
👤 1 👍 0

Все новости

▼
▲

Статьи

15 причин учиться в Национальном университете «Одесская юридическая академия»

14.07 • 20:17:00 | Общество
👤 1 👍 0

Kvadratura.ua - сантехника мировых производителей

04.07 • 11:00:00 | Общество
👤 1 👍 0

Все статьи

Неналежно маркована реклама на сайті «Репортер»

[illegible]

Підпис про те, що
це рекламний мате-
ріал, знаходимо вни-
зу дрібним шрифтом



Посмитного, где впервые были применены индивидуальные газовые котлы для каждой

улицы Жуковского, частично дома по
улицам Дюковской, Косвенной,
Балковской, Жаботинского, Га
гаринском плато.

пригласить ведущих в мире японских сейсмологов, чтобы они поделились своим опытом.

По вопросам приобретения жилой и нежилой недвижимости обращаться в компанию «Stikon Estate» по адресу: Одесса, Французский бульвар 22/3. Тел.: (048) 775-97-75. Сайт: www.stikon.od.ua.

Окрім маркування, важливо також і те, де саме розташована реклама і чи не заважає вона читати журналістські тексти. Взагалі, редакція, укладаючи власну рекламну політику, має вирішити, що у виданні провідне: реклама чи журналістські тексти. Звичайно, рекламні газети можуть бути цілком корисними. Але у заголовочних даних має бути зазначено, що це саме рекламне видання. Інша ж річ, якщо видання громадсько-політичне, але вся перша шпальта віддана під рекламу.

Поглянемо, наприклад, на газету «Моряк України»:

The image shows the front page of the newspaper "Moryak Ukrainy" (Sea Ukraine). The masthead at the top reads "МОРЯК УКРАИНЫ" with a compass rose logo. Below the masthead, it says "В номере 1034 вакансии морякам" and "http://moryakukrainskyjournal.com". The issue information is "№ 33 (1013) 23 августа 2017". The subtitle is "ВСЕУКРАИНАСЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА". There are several small news snippets with images and headlines like "КАК ИСКАЛИ МЕТОДИКУ ПОРТОВЫХ СБОРОВ", "ПАРУСА КУБКА ЧЕРНОГО МОРЕЯ", "МОРИКИ ПРОСТИЛИСЬ С КАПИТАНОМ ЛАНГОМ", and "ЧТО МАРЕ ТУДА ДЕЛАЛ ВОДОСЕС". The main headline is "«MEKONG SPIRIT» — ЭКИПАЖ ТРИ МЕСЯЦА В ПЛЕНУ" with a sub-headline "Продолжение на 2-4 стр.". Below this, there are several large advertisements. One for "StarGate Ukraine" is for a "STARSHIP TA MOLODISHYI KOMANDNIY SKLAD" (Starship Young Command Crew) for work on modern "PURE CAR CARRIER, BULK CARRIER". Another for "MSC" is for "РОБОТА НА КРУПНЫХ СУДАХ" (Work on large ships) for "ВОЛОДЕННЯ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ ОСОБЛИВОСТІ" (German language proficiency). There is also an advertisement for "Briese Schiffahrts GmbH" for a "Генеральный партнер немецкой судоходной компании" (General partner of a German shipping company). On the right side, there are more advertisements, including one for "МАРЬСЬКЕ АГЕНТСТВО «НАУТЛУС»" (Maritime Agency "NAUTLUS") and another for "ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АВС МАРІТІМЕ»" (Limited Liability Company "ABC MARITIME"). The bottom right corner has an advertisement for "is happy to announce open vacancies" for senior and junior officers and ratings for Oil, Chemical and Bulk carriers.

Реклама на першій шпальті газети «Моряк України»

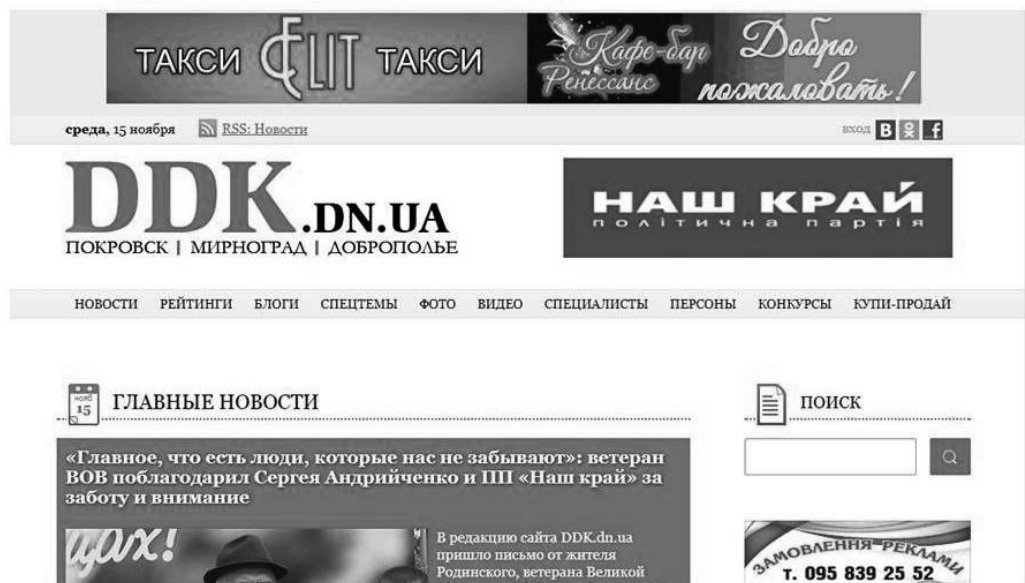
Окрім анонсів, заголовка і фото, увесь інший простір зайнятий рекламою. Зрозуміло, що реклама на першій шпальті коштує найдорожче. Але читач зрозуміє, що головне для цього видання – продати рекламу. Журналістські ж тексти мають другорядне значення.

Це стосується і головної сторінки сайту. Ось, наприклад, сайт «Северодонецк онлайн». Тут явно реклама на першому місці, а текст відіграє другорядну роль.



Реклама на головній сторінці сайту «Северодонецк онлайн»

Ще один приклад – сайт ddk.dn.ua. На першому екрані в нас тільки логотип, заголовок першої новини, а все інше – реклама. До того ж біля логотипу розміщена реклама політичної партії, яка не маркована (так само, як і реклама над логотипом), відповідно, відразу виникає підозра у заангажованості цього видання.



Реклама над логотипом і біля логотипу на сайті ddk.dn.ua. Непропорційним видається розміщення реклами і на головній сторінці сайту zahid.net, до того ж реклама над логотипом зливається із самим логотипом



газетада крута
зеркал-
видеореєстраторов в
Скидка 53%



Стоматолог дорогой?
Виниры выход
Легко крепятся за пару секунд.
Результат: ровные зубы и



Инструменты для
дома
Набор инструментов, которые
должны быть у каждого

НОВИНИ СТАТТІ БЛОГИ ZAXID.NET TV

ZAXID.NET

31 ЛІПНЯ, ВІСІРОК

f t g a

Львів Суспільство Економіка IQ Культура Світ Спорт Фото Ціни



Синоптики повідомили, якої погоди очікувати в серпні у Львові та області

сьогодні, 20:53



У Львові запрацював
мобільний додаток «Пошук
дітей»

сьогодні, 19:22



У Львові на вул. Коперника
після 70 років перерви
запрацював фонтан «Кришталі
з левани»

сьогодні, 19:05

НОВИНИ ЛЬВОВА

ROZETKA
інтернет-супермаркет

от 599 грн	от 889 грн
от 665 грн	от 115 грн
от 1 099 грн	от 15 грн

Щодо того, розміщувати чи ні рекламу на першій шпальті, кожна редакція вирішує по-своєму, однак тут не слід забувати, що саме перша шпальта – обличчя видання. І на першу шпальту потрібно виносити найважливіші матеріали. Те ж саме стосується першого екрану сайту: адже перше враження формується саме з нього. Тому потрібно подбати, аби цей простір був заповнений журналістськими текстами, які привернуть увагу читача й зацікавлять його в тому, аби перейти далі за посиланнями.

Звичайно, рекламисти зацікавлені в тому, щоб їхню рекламу в газеті побачило якнайбільше людей. Саме тому вони хочуть, аби рекламний текст торкався журналістського. Проте, деякі комбінації можуть виглядати не дуже вдало. Ось як, наприклад, ця:

Одеська Життя №6 10 — 21 февраля 2016 года **25** 14 ФЕВРАЛЯ — ДЕНЬ ВЛЮБЛЕННЫХ

ПОДАРКИ ОТ ВСЕГО СЕРДЦА

Как удивить свою вторую половинку?

© Алена ШВЕЦ danat602@yandex.ua ☎ 785-10-71

Традиция отмечать День влюбленных появилась в нашей стране относительно недавно. Но, судя по всему, прочно и надолго. Пожалуй, это единственный праздник, к которому отношения имеют все: хоть раз в жизни каждый из нас был влюблен, а значит заслуживает минимум одну «валентинку». И не стоит говорить, что это — праздник молодых. Любить и получать подарки приятно в любом возрасте. Главное, не забудьте в этот день говорить своим любимым много-много теплых слов.

Устройте вечер «сердцедада»

Не надо переживать, если у вас не так много денег на подарок, как вам хотелось бы. Понятно, если вы влюблены, то хотите подарить все и сразу. Но этого вовсе не нужно — главное, сделать любимого человека счастливым. Избегайте банального и поменяйте чувства на нирву. Можно подарить коробку шоколадных сердечек и весело провести «вечер сердцедада». Романтики в такой вечер добавит красивый букет цветов. Если девушка не любит срезанные цветы, то она наверняка оценит свежую орхидею, азалию, герберу или гардению в красивом глиняном горшке.

Устройте романтический отдых

Все предложения из серии «А давай куда-нибудь сходим!» могут быть приятным подарком. Все зависит, конечно от возраста, предпочтений того, кому адресован этот подарок и, конечно же, характера ваших отношений. Поэтому выбирать вам — абонемент на картинг, поход в аквапарк, дельфинарий, цирк, поход в филармонию, оперу, театр или на «Фестиваль любви». Главное, чтобы в программе того или иного мероприятия было что-то развлекательно-романтическое.

Подарки с юмором

В эту категорию входят оригинальные сувениры и игрушки. В этом очень могут помочь проверенные интернет-магазины — они сами проявляют и фантазию, и чувство юмора. Вам останется только выбрать. Например, будильник в виде теннисного шара «Убей об стену», модные антистрессовые головоломки, игрушки-тренажеры, вечный календарь-конструктор или ручка для принятия решений.

Как сделать «валентинку» для конфет?

Вы можете скачать шаблоны из интернета или попробовать самостоятельно нарисовать два больших сердца. Сделать надписи своей рукой и вырезать две достаточно большие заготовки. Если вы сомневаетесь в своих силах, то помочь в этом сможет бесплатный мастер-класс в Доме ученых (только возьмите с собой источник и краски). Сердца нужно склеить их по периметру степлером (оставляя верх открытым). Засыпать сладеное внутри сердечка (монпансье, драже M&M's, арахис в йогурте или в какао, мини-карамель) и закрыть скрепками до конца.

БЕСПЛАТНЫЙ 13 ФЕВРАЛЯ

Тут рекламні блоки марковані – і це позитивно. Проте розташовані вони прямо посередині тексту, що заважає його сприймати. Також зверніть увагу на текст «Как сделать “валентинку” для конфет?» Він взагалі затиснутий поміж двох рекламних макетів, відповідно, навряд чи його прочитають.

Звернімо увагу на ще один приклад:

Тут реклама розташована всередині шпальти і змішується із журналістськими текстами, що також не є вдалим варіантом.

Якщо говорити про інтернет, то тут так само рекламисти зацікавлені в тому, аби макет стикався із текстом і був розташований якомога вище. Редакція має стежити за тим, аби реклама не заважала сприйняттю тексту і була відповідно позначена. Найбільш проблемним моментом можемо назвати такий, коли рекламний макет перериває текст. У такому разі читач може взагалі не читати далі й подумати, що текст закінчився. Отже, журналісти не зможуть повідомити йому важливу інформацію.

Ось, наприклад, сайт «Трасса Е-95»: тут незрозуміло, інформація про форум – це реклама чи журналістський матеріал. Також макет розташовано над стрічкою новин – якомога ближче до верху сторінки.

Порушення знаходимо й на інших сайтах, наприклад, на slavgorod.com.ua. Тут рекламу публікують прямо у стрічці новин – у розділі «Новини». І вже коли читач клікає на текст, бачить, що потрапив у розділ «Реклама». Але проблема в тому, що новини і реклама мають бути чітко розмежованими. Це два принципово різні види контенту. Підрубрики «Реклама» в рубриці «Новини» бути не може.

SLAVGOROD.com.ua
О СЛАВЯНСЬКІЙ СВЯТОГОРСЬКІЙ | ЕЖЕДНЕВНО | ЕКСКЛЮЗИВНО | ІНТЕРЕСНО

НОВОСТИ РЕЙТИНГИ БЛОГИ СПЕЦТЕМЫ ФОТО ВИДЕО СПЕЦИАЛИСТЫ

Slavgorod.com.ua > НОВОСТИ > Реклама

НОВОСТЬ

15 Ноябрь 2017 10:17

1063 11

Как выбрать велосипед? Экономия при приобретении



Ще один момент – це оформлення рекламних статей чи інтерв'ю. Звернімо увагу на те, що їх не можна набирати тією ж гарнітурою, що й журналістські тексти. Потрібно також обирати інші засоби виділення, аби рекламні тексти візуально різнилися від журналістських. Згадаймо приклад рекламного розвороту про будівельну кампанію. Тут якраз бачимо порушення: гарнітура, засоби виділення, рубрикація – все це оформлено так, як і в журналістських текстах. Якщо рекламний текст розверстано на сторінку чи розворот, рубрики взагалі знімаються. Або ж у назві рубрики зазначається слово «реклама».

Для того щоб реклама не заважала сприйняттю тексту, американський фахівець Тім Харроуер радить використовувати модульну верстку і розташовувати рекламу внизу шпальти прямокутними блоками[2]. Тоді журналістські й рекламні тексти будуть чітко розмежовані. Так само і на сайтах потрібно розташовувати рекламу окремо від журналістських текстів. Якщо на вашій сторінці пропонують розташувати банер, дізнайтеся спочатку, як це виглядатиме. Якщо банер розгортається на всю сторінку, хаотично по ній стрибає, якщо його складно закрити або ж спеціально потрібно чекати доти, доки закінчиться рекламний ролик, подумайте, чи варто на це погоджуватися. Ймовірно, рекламодавець отримає з того свій зиск, набравши потрібну кількість переглядів, а от тексти вашого сайту залишаться непрочитаними.

Отже, розташовуючи рекламу в газеті чи на сайті, видання, насамперед, має враховувати інтереси свого читача. І стежити як за контентом (підключатися про те, аби реклама не вводила в оману), так і за тим, щоб реклама була чітко відмежована від журналістських текстів. Саме це й сприяє тому, щоб обидві сторони, редакція та рекламодавець, досягли поставлених завдань.

Примітки:

[1] Федорина А. Фіговий листочок немаркованої реклами: кого дуримо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/figoviy_listochok_nemarkovanoi_reklami_kogo_durimo/.

[2] Харроуер Т. Настольная книга газетного дизайнера. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/nastol/.

Розділ 4

Місцеві ЗМІ: на сторожі демократії

ПАРАГРАФ 1. ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНІ МІСЦЕВІ МЕДІА?

Для чого за часів інтернету та соціальних мереж потрібні місцеві газети, сайти новин і телеканали? Адже дізнатися про те, що на сусідній вулиці почався ремонт, а в театрі – нова постановка, можна і без ЗМІ. До того ж за часів глобалізації, здається, людей більше цікавлять події у світі: нові скандальні твіти президента США, зміна клімату чи вручення Нобелівської премії.

Насправді ж місцеві ЗМІ є важливим складником демократії. Ба більше, без них демократія неможлива. Поки у громаді не відбувається нічого надзвичайного, місцеві медіа можуть бути непомітними, але як тільки люди, що живуть на одній вулиці, стикаються із серйозними викликами, вони відразу згадують про журналістів. Хто дізнається про те, що в їхньому кварталі вже три дні немає опалення? Як добитися того, щоб поряд із новобудовою з'явився дитячий майданчик? А як щодо місцевої поліклініки? Ці теми занадто «дрібні» для того, аби їх висвітлювали загальнонаціональні канали. А репости в соціальних мережах навряд дадуть потрібний ефект.

Як казав американський вчений Роберт Пак, «місцеві новини – матеріал, з якого зроблена демократія»[1]. Спробуємо зрозуміти, чому місцеві ЗМІ – особливі.

Виявляється, культура споживання місцевих ЗМІ відрізняється залежно від країни. Наприклад, у 2004 році у Великобританії з'явилася така новина:

PressGazette NEWS COMMENT AUDIENCE DATA JOBS HOW TO BE A JOURNALIST THIS WEEK BRITIS

SEPTEMBER 23, 2004

Regional press topples BBC in trust survey

By Press Gazette

TWEET SHARE 0 REDDIT COMMENTS

Views of trust from NS survey

Local papers are now more trusted by the public than the BBC according to a major survey carried out in the wake of the Hutton report.

When asked which media they consider to be particularly trustworthy, some 20 per cent of the public said any regional newspaper, ahead of BBC TV on 19 per cent, Teletext on 12 per cent and national daily newspapers on 11 per cent.

Some 1,515 people were interviewed face-to-face between March and May for the survey which was commissioned by local newspapers trade body the Newspaper Society.

Тут йдеться про те, що місцева преса обігнала BBC в рейтингу довіри. Чи можете ви уявити щось подібне в нас? Аби місцевій районці довіряли більше, ніж центральному телеканалу?

Річ у дотриманні професійних стандартів, скажете ви. Місцевій пресі у Великобританії довіряють більше тому, що система підготовки журналістів там інша, медіаринок працює за іншими правилами. І так, і ні. Тут важливим є ще й ставлення до місцевої преси.

Ми унаслідували радянську систему організації ЗМІ. У СРСР усі знали, яка газета у країні головна – «Правда». А чи можете ви собі уявити головну газету в США? У Великобританії чи Франції?

Так само за радянських часів та й зараз дехто вважає, що місцева преса – щось другорядне. Саме в цьому і проблема. Другорядній пресі складно порушувати гострі питання чи проводити інформаційні кампанії. Контролювати владу. Проводити журналістські розслідування. Отже, для демократії потрібна сильна місцева преса, яка б могла залучити своїх читачів для вирішення проблем громади.

А які ж функції виконує місцева преса? Расмус К. Нільсен перераховує основні функції місцевої преси: підзвітність та інформування, громадське та політичне залучення, інтеграція громади[2].

Функція № 1.

Залучення представників громади до суспільного діалогу

Для демократії важливо, аби кожен мав достатньо інформації та міг висловитися з питань, що стосуються громади. Забезпечувати баланс між різними суспільними групами має місцева преса. Німецький вчений Карл Г. Флах розглядає демократію як постійну взаємодію суспільних груп та індивідів. Суспільні групи, за Флахом, є фактором влади, які «постійно намагаються маніпулювати “сувереном” демократії – народом»[3].

Долучати ці суспільні групи до дискусії, спостерігати за її перебігом, повідомляти про нього – ось завдання для місцевої преси.

Важливо, щоб преса представляла інтереси меншості. Адже не всі суспільні групи можуть самі звернутися до журналістів, організувати прес-конференцію чи написати прес-реліз. Проте вони також мають бути представлені в діалозі, якщо їхня позиція має суспільну вагу.

В Україні прикладом такої суспільної групи можуть стати переселенці, які на місцевому рівні можуть не мати своїх організацій чи активістів, готових спілкуватися із ЗМІ. Однак суспільство має чути їхню позицію, адже вони є такими ж самими мешканцями міста, як і інші – як-то кажуть, «корінні» жителі. Включити їх у діалог мають журналісти.

Функція № 2. Забезпечення суспільної згоди

Для чого ЗМІ долучають усі важливі суспільні групи до діалогу? Для того щоб вони досягли консенсусу, згоди. Представники суспільства мають не тільки висловитися, але й дійти спільного бачення у суперечливих питаннях.

У сьогоднішньому цифровому світі висловитися може кожен, хто має смартфон чи просто доступ до мережі. Але чи почують його? Сьогоднішнє суспільство лишається поляризованим, адже в соціальних мережах ми зазвичай чуємо тільки тих, кого хочемо чути.

Так от, виконати першу функцію – участі в суспільному діалозі – можуть і соціальні медіа. Майкл Бініон в інтерв'ю журналу «Тиждень» зазначив: «Соціальні медіа придатні для організації миттєвої комунікації великої кількості людей, яких щось об'єднує. Але вони не спроможні зарадити у вирішенні політичних проблем. Facebook не пояснить, як допомогти бідним людям чи гарантувати економічне зростання. Такі медіа можуть порушити питання, але не забезпечать консенсусу, який потрібен для їхнього вирішення»[4].

Отже, забезпечення суспільної згоди – справа ЗМІ. Адже задля компромісу потрібне не лише представлення різних точок зору на проблему, а також і проведення компетентного обговорення порушених проблем. При цьому в обговоренні мають брати участь усі члени спільноти, а не тільки заможні чи демографічно привабливі, нагадують Біл Ковач та Том Розенстіл[5].

Американський дослідник Джеремі Іггерс вважає, що мас-медіа формують так званий «етичний дискурс», який ґрунтується «на значенні “ми”»: те, що ви і я є частиною якоїсь більшої спільноти і що наслідки того, що ми є частиною “ми”, мають враховуватися. Це відчуття себе частиною “ми” і наше розуміння цієї приналежності виникають внаслідок того, що ми належимо до різних спільнот і постійно спілкуємося з іншими. Новинні медіа – не єдине джерело, що формує цей дискурс, але все ж є одним із найважливіших»[6].

Функція № 3. Watchdogging (на сторожі демократії)

Watchdog англійською – сторожовий пес. Watchdogging – концепція, що стосується ЗМІ. Вважається, що журналісти мають постійно бути насторожі. Але на сторожі чого? Найперше, що спадає на думку, – це влада. Так, місцева преса має наглядати за владою, контролювати її. Як проводяться реформи? Як витрачаються гроші? Чи виконують політики свої обіцянки? Чи є чесними тендери? Чи всі важливі позиції почуті та враховані?

Шукати відповіді на ці питання вкрай важливо у сьогоднішніх українських реаліях, коли відбувається децентралізація – і місцева влада отримує більше повноважень. Більше повноважень у влади – більший ступінь контролю громадськістю і пресою. Саме такою має бути формула.

Хто контролюватиме місцеву владу, якщо не місцеві ЗМІ? Звичайно, у загальнонаціональних медіа ми також можемо знайти матеріали про зловживання, або ж і навпаки – про певні досягнення чиновників у регіонах. Проте контроль має бути постійним. А центральні ЗМІ зазвичай звертають увагу тільки на резонансні випадки.

Проте watchdogging для місцевих ЗМІ – справа не з легких. Він передбачає журналістські розслідування та серйозні аналітичні матеріали. А як показують сучасні дослідження Інституту демократії імені Пилипа Орлика[7], основний контент місцевих видань – інформаційні жанри та тексти із категорії «суміш» (рецепти, кросворди та гороскопи). Аналітичних текстів у деяких виданнях може бути усього 3-5 %.



Пояснити подібну ситуацію просто: місцеві ЗМІ мають обмежене фінансування, до того ж накладі газет скорочуються, реклама йде в інтернет. Тому деякі українські видання можуть мати у штаті чотирьох осіб (як, наприклад, газета «Дніпрова зірка»[8]), при цьому один журналіст займається ще й пошуком реклами. Тому дехто і йде легшим шляхом: просто передруковуючи прес-релізи, які готують у прес-службі місцевої ради.

Місцевій пресі часом нелегко відстояти свою незалежність, тиск на місцевому рівні може бути дуже сильним і здійснюватися чи то напряду (місцева влада – редактор), чи через знайомих / друзів / родичів. Якщо загальнонаціональний канал зазнає втручання у свою редакційну політику, йому легше вплинути на громадську думку. Цьому сприяє велика аудиторія. А от у межах одного міста чи району зловживання можуть залишитися непоміченими. Особливо, якщо місцева журналістська спільнота незгуртована.

Однак, як вважають зарубіжні фахівці, зокрема британські, відносини між місцевою владою та пресою є далекими від ідеалу й у них. Як відзначають у BBC Trust (керівний орган BBC), сьогодні спостерігаємо «нестачу підзвітності місцевої влади»[9]. Тому саме від місцевих ЗМІ залежить контроль цього питання.

Функція № 4.

Формування активної місцевої спільноти та відчуття причетності

Ми живемо у мережевому суспільстві, і Ян ван Дейк зазначає, що базовою одиницею такого суспільства є людина (західна традиція) чи група (східна традиція), поєднана мережами[10]. Тож і сьогодні ступінь залученості індивіда / групи зумовлює його / її позицію у суспільстві та й у всьому світі. Водночас об'єднання окремих індивідів та груп у спільноту критично важливо і для демократії. Як встановили у своєму дослідженні Джек М. Маклеод та його колеги, «інтеграція спільноти може розумітися як важлива обставина або ж як важлива передумова для участі у місцевій політиці. Нестача соціальних мереж та зв'язків у спільноті робить таку участь небажаною та складною»[11].

Місцева преса, формуючи порядок денний, забезпечує те, що Волтер Ліппман назвав «відчуттям спільності через поширюваний спільний досвід» [12]. При цьому місцеві новини стають тим матеріалом, на основі якого будується спільнота: адже вона має спільні теми для обговорення, а отже, мусить докласти спільних зусиль для вирішення певних проблем.

Тож отримуємо таку схему: медіа об'єднують громадян, повідомляючи їм про важливі місцеві новини, а громадяни – долучаються до вирішення місцевих проблем. Чим активніші ЗМІ, тим активніші громадяни. А це визначає якість демократії. Адже без громадян, що беруть участь у політичному процесі, демократія перетворюється на олігархію, а, можливо, й на автократію.

Фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, вивчаючи думку читачів місцевої преси, дійшли висновків, що місцеві новини не тільки інформують нас про те, що відбувається навколо, але й «поширюють засоби ідентифікації іншими в цій конкретній місцевості, формують відчуття причетності серед новоприбулих» [13].

У парі є такий принцип: писати тексти так, аби ніхто не почував себе відкинутим геть. Так само й місцева преса має допомогти іншим зрозуміти, чому люди і певний простір – важливі. Дослідниця Тері Рантанен говорить, що новини «відіграють значну роль у побудові нашого досвіду щодо місця», пропонують людям «точку ідентифікації» [14]. Біл Ковач та Том Розенстіл у своїй відомій книжці «Елементи журналістики» пишуть, що «ЗМІ, які виробляють новини, допомагають нам визначати наші спільноти та створювати спільну мову, спільні знання, що закорінені у реальності. Журналістика також допомагає визначати цілі спільноти, її героїв та злодіїв» [15].

Тож саме місцева преса утворює спільноту із розрізнених громадян. Расмус К. Нільсен зазначає, що місцева преса формує «відчуття місця» [16], внаслідок чого територія і люди, які її населяють, стають значущими для конкретного індивіда. Можна продовжити цю думку: сприйняття людиною певної території як своєї впливає на її поведінку. Ця поведінка починається з банального – на своїй території навряд чи смітитимуть чи псуватимуть майно, а закінчується бажанням зробити цю територію кращою, залучити інших до співпраці, за потреби – захистити її від окупації чи, наприклад, анексії.

Також місцева преса дозволяє членам місцевих спільнот почуватися значущими [17]. Раніше ми вже говорили, що місцева преса дає слово тим, кого ніхто більше не чує. Саме це і сприяє тому, що люди відчують свою причетність до вирішення важливих місцевих питань, розуміють, що їхня думка, їхній досвід важливі. Як відзначають фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, місцева преса може ставати «архівом особистих історій – сучасним показником того, що життя місцевих жителів та життя їхніх родин мають значення і були записані на папері» [18].

Цікаво, що місцеві ЗМІ, особливо мережеві, є також важливим джерелом інформації для мігрантів. Британські дослідники Шаун Мурс та

Моніка Метикова, вивчаючи це питання, поговорили з людьми, що переїхали жити до Великобританії зі східноєвропейських країн. «Ми почуваємося вдома, коли дивимося новини з дому», – зазначила в інтерв'ю одна з респонденток[19].

Функція № 5. Простір для позитивних новин доступною мовою

Наші медіа постійно критикують за негатив. На жаль, аби залучити читачів, редактори найчастіше використовують кримінал, а не цікаві й важливі історії. Позитивні історії для місцевої преси також важливі. До того ж, як показують наші дослідження[20], серед новин про регіони, що повідомляють центральні мережеві ЗМІ, великий відсоток негативу. Тому якщо людина отримує інформацію про життя в регіоні тільки з цих медіа, вона може подумати, що нічого доброго там взагалі не відбувається.

Тому фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme і вважають, що «простором для позитивних новин» якраз і мають стати місцеві медіа[21]. До того ж ці ЗМІ мають подавати новини зрозуміло й доступно, пов'язувати події, що відбуваються у столиці, у світі, із місцевим контекстом.

* * *

Отже, для місцевої преси важливо представляти інтереси суспільних груп, налагоджувати між ними комунікацію, яка призведе до суспільної згоди. Контролювати владу та інші соціальні інститути, групи, формувати відчуття причетності та активізовувати громаду. Окрім того, місцеві ЗМІ є хронікером життя кожного із членів громади. Вони пишуть про досягнення місцевих жителів, про визначні події – і таким чином мешканці міста чи села дізнаються один про одного, а отже, стають ближчими. Справедливе та рівномірне представлення інтересів різних членів громади в результаті має забезпечити те, що ця громада почуватиметься впевнено й буде готова активно відстоювати свої інтереси.

Примітки

- [1] PARK, R. E.: The Natural History of the Newspaper // American Journal of Sociology. – 1923. – Vol. 29. – No. 29. – P. 275.
- [2] NIELSEN R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. London. – New York : University of Oxford, 2015. – P. 13-17.
- [3] Флах Г. К. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – С. 20.
- [4] Бініон М. Майкл Бініон: «Facebook не пояснить, як допомогти бідним людям чи гарантувати економічне зростання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/web/online_media/maykl_binion_facebook_ne_poyasnit_yak_dopomogti_bidnim_lyudyam_chi_garantuvati_ekonomichne_zrostannya/.
- [5] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 181.
- [6] Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. – Boulder, Colo : Westview Press, 1999. – P. 119.
- [7] Єременко С. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vigadana_realnist_mistsevikh_zmi_chomu_mediakontent_ne_vidbivae_aktualnikh_problem_ukrainskogo_suspilstva/.
- [8] Карлова Л. Головний редактор «Дніпрової зірки»: «Даремно районні газети називають пенсіонерськими» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/print/1411980811/golovniy_redaktor_dniprovoi_zirki_daremno_rayonni_gazeti_nazivayut_pensionerskimi/.
- [9] Цит за: Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.
- [10] VAN DEJK, J. A. G. M.: The Network Society: Social Aspects of New Media. 2th Edition. – London : Thousand Oaks, 2006. – P. 100.
- [11] McLEOD J. M. et al.: Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – No. 3. – P. 316.
- [12] Липпман В. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- [13] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.
- [14] RANTANEN T. The New Sense of Place in 19th Century News // Media Culture & Society. – 2003. – Vol. 25. – No. 4. – P. 438.

[15] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 181.

[16] NIELSEN R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. – London, New York : University of Oxford, 2015. – P. 16.

[17] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[18] Там само.

[19] Moores S., Metykova M. 'I didn't realize how attached I am': On the environmental experiences of trans-European migrants // European Journal of Cultural Studies. – 2010. – 13 (2). – P. 184.

[20] Стеблина Н. Одеса очима центральних ЗМІ: кримінал, вибухи та протести [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/zhurnalistyka-odesy-zmi>.

[21] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

ПАРАГРАФ 2. СИСТЕМА МІСЦЕВИХ ЗМІ, АБО ЗВІДКИ МИ ДІЗНАЄМОСЯ ПРО СПРАВИ ГРОМАДИ?

Українські місцеві ЗМІ, стикаючись із проблемами політичного та економічного тиску, мають на додачу до усього підлаштовуватися під виклики цифрової епохи. Як зазначає британський вчений Расмус Нільсен, «місцева преса змінюється сьогодні як частина усієї медійної системи... цифрова революція триває, змінюючи те, як ми спілкуємося, поширюємо контент, отримуємо інформацію, рекламу, розважаємося». Проте наскільки важливою є на сьогодні саме преса? Можливо, телебачення або ж інтернет-ЗМІ зможуть замінити газети?

Газета: «мозаїка» суспільного життя та «різноголосся стилів»

«Те, що видатні вчителі зробили для Афін у період Сократа і Платона, газета зробила для сучасної людини, – писав у 1923 році Роберт Пак. – Навіть той, хто може прочитати тільки заголовки у щоденній пресі, купує недільні випуски, щоб подивитися на фотографії та малюнки»[1]. Проте, з 1923 року багато чого змінилося, тож що саме ми втратимо, якщо газети зникнуть?

Як відомо, газета була найпершим типом ЗМІ, який з'явився на світ. Це сталося ще у часи Римської імперії у I столітті до н. е. Тоді це було щось на кшталт настінних газет. У тому вигляді, який газета має зараз – надрукована на папері, періодична – вона з'явилася у 1609 році в Німеччині. Тобто газета – найдосвідченіший ЗМІ, зі своїми традиціями. До цих видань ми звикли. Газета пережила велику кількість революцій у сфері комунікацій. Вона стала розповсюдженою завдяки друкарському верстату Гутенберга, пережила його модифікацію у лінотип (друкарський верстат, поєднаний із друкарською машинкою). Вона була свідком народження телеграфу, електрики, телефону і нарешті радіо, телебачення та інтернету. Усі ці винаходи досить суттєво позначалися на зовнішньому вигляді та на змісті газети. Проте щоразу газета демонструвала дивовижну гнучкість, а її створювачі – вміння використовувати обставини на свою користь. Із появою радіо, телебачення та інтернету, мабуть, не минало і дня, щоб хтось не сказав, що газети скоро відживуть своє, проте газети і досі продовжують виходити. Чому так відбувається? Тому що газета є зручною формою отримання інформації, вона має унікальні, тільки їй властиві засоби її передачі, які не доступні ані радіо, ані телебаченню, ані інтернету.

Ось як виглядали перші газети: за форматом та й за оформленням вони нагадували книжки чи журнали. У такому виданні містилося одне-два важливих повідомлення, надруковані вони були в одну колонку чи дві. Новий засіб комунікації можна було назвати мінікнигою, бо ж від книги він відрізнявся хіба що розміром, відсутністю палітурок та швидкістю виконання. Досить тривалий час газета лишалася такою-от книгою, зробленою



Приклад верстки газети XVIII сторіччя

нашвидкоруч. Тільки через сто років у газети з'явилася перша риса, котра й сьогодні може вважатися справді унікальною її особливістю, яку не може замінити жоден ЗМІ (хіба що інтернет, але не повністю).

На ті часи (початок XVIII століття) припадає активна журналістська робота відомого англійського письменника Даніеля Дефо. Він відомий тим, що ввів у газету різні форми повідомлення інформації, передову статтю та нарис. Він же розбив повідомлення газети на рубрики. І цим газета почала відрізнятися від книги. Поступово збільшувався потік інформації, яку треба обробляти, відбувався розвиток науки, торгівлі. Тому перед газетами виникла потреба розповідати відразу про декілька подій одночасно, встигати за ними. Згодом кількість новин зростає, тож зовнішній вигляд стає більш і більш різноманітним. Одночасно відбуваються зміни в газетному форматі. Він починає збільшуватися порівняно з книжковим. Чому це відбувається? Тому що виникає потреба у представленні все більшої кількості інформації на одному (!) аркуші. І це принциповий момент для газети. Відомий вчений-комунікативіст Маршалл Маклюен говорить, що тільки газета має можливість одночасного повідомлення різнопланової інформації і це дає їй змогу демонструвати «зріз суспільного життя»[2]. Газета в такий спосіб намагається охопити суспільне життя у максимальній повноті та розповідає нам про різні події різними голосами (журналістів, експертів, свідків).

А ось перша шпальта сучасної британської газети The Guardian. Тут у нас і колонка про війну в Сирії, і фото з кінофестивалю, і анонси щодо того, як написати ідеальний імейл. Тож газета не просто розповідає нам про різні події. Вона, за Маршаллом Маклюеном, презентує різні точки зору на події. Учений пропонує порівняти книгу і газету[3]. Книга – це презентація однієї точки зору автора (чи авторів) на якусь ситуацію. Саме тому книга і не потребує такого великого формату (як газета) і брускової верстки. У газеті ж важливо показати, що тут йдеться про певну подію, а поруч розміщені різні точки зору на цю подію. А також важливий контекст, який редакція створює, розміщуючи навколо різноманітні замітки, фотографії та заголовки.

What to do in half term
→ travel

How to write the perfect email
→ review

Ottolenghi's comfort food
→ weekend

Whatever happened to a cure for the common cold?
long read →

the guardian

£2.90
Saturday 07.10.17
Published in London and Manchester
theguardian.com

Ditch Johnson and reshuffle, MPs to tell May

Foreign secretary faces growing anger as plot to oust PM fails to gain momentum

Heather Stewart and Peter Walker
Theresa May must sack Boris Johnson and shake up her cabinet if she is to rescue her authority and silence talk of any leadership plot in the wake of this week's calamitous party conference, Conservative MPs will tell her next week.
Few backbenchers were willing to give their public backing yesterday to Great Shapps, the former party chairman who emerged as the key mover behind a bid to gather enough MPs to persuade the prime minister to step down.
But many remain furious about the foreign secretary's recent behaviour and want May to show she is willing and able to exert discipline. Younger backbenchers are also anxious to see a new generation of talent brought into government.
The issue is set to be raised at next Wednesday's meeting of the executive of the party's powerful 1922 Committee.
"There's a general feeling that there's support for her there, but I do think she needs to do a major reshuffle and if she doesn't act tough Boris and bring some new people on board, she has a problem," said one member, who said several backbench colleagues had asked them to raise concerns about May's top team.
Another said: "Some people are saying, 'impose some discipline - show that you can sack some people' - and I think she has the authority to do that."
Johnson's future became the talk of the Tory conference after the latest in a series of interventions in which he appeared to set out a distinct position on Brexit.
The foreign secretary used his speech on the conference floor in Manchester to profess loyalty to the prime minister and to "every syllable" of the stance set out in her Florence speech last month. But he went on to spark a row later the same day with controversial remarks about Libya.
Three Tory MPs - Heidi Allen, Anna Soubry and Sarah Wollaston - called for Johnson to be sacked, after he said the war-torn city of Sirte only had to "clear the dead bodies away" to become a world-class tourist attraction.
The prime minister took a day off after Wednesday's disastrous speech, during which she was handed a stich P45 by a pacifier, and repeatedly lost her voice, while the backbench fell apart behind her.
May emerged yesterday to carry out what aides insisted were her usual round of constituency engagements, including attending a charity coffee morning, and to insist she had the backing of cabinet colleagues. "What I think is necessary for the country now, what the country needs, is calm leadership. That's exactly what I'm providing, and I'm providing that with the full support of my cabinet."
Shapps toured TV studios yesterday morning urging his fellow MPs to set "a growing number of my colleagues, we realise that the solution isn't to bury our heads in the sand and just hope things will get better. It never worked out for Brown or Major and I don't think it is going to work out here either," he said.
Privately, few believe he has much hope of getting the 48 signatures needed to trigger a formal leadership contest within short time. "He's on his own," said one minister.
Nigel Evans, the MP for the Ribbles Valley and a member of the 1922 Committee, told the BBC's Daily Politics the move was

Pitch perfect on the red carpet

Emma Thompson arrives at the UK premiere of *The Meyerowitz Stories*, in which she co-stars, at the BFI London Film Festival. Photograph by Luke MacGregor/Reuters

Hunting the last jihadists in Isis capital of cruelty

Martin Chulov
Raqqa

A In Raqqah, a stalwart fighter of the Islamic State terror group, was executed. His battered arm, who had taken shelter in the rubble of bombed-out buildings, were running low on supplies, and were losing patience - and discipline.
"We Chulov," he said on a radio frequency that his pursuers were monitoring two streets away, from the other side of the frontlines of the brutal battle for Raqqa. "We don't have water for ablutions, and we don't have enough medicine to treat our injured."
"Cleanse yourself with dirt and I will get some to you in the morning," a man replied in a tired voice.
A young Kurdish rebel was listening on a handheld radio and recognised the voice. "He's Syrian," he said, as officers from his unit crunched around in the courtyard of a commandeered home. "That's their leader, Abu Osama. One time I'd told us to use the same frequency. We will burn you, then bury you. There was no point replying."
About 300 his fighters are all that are thought to be left in the city, clinging to a corner of the capital of their

Continued on page 20 →

Swipe down to regret: tech creators fear addictive web

Paul Levinson San Francisco

For millions of people, swiping down to refresh their phone screens has become as instinctive as reaching for a fish.
But for the app designer who built the pull-to-refresh feature that has been widely copied across the mobile internet, it has become a source of frustration and self-loathing.
"I have two kids now and I regret every minute that I'm not paying attention to them because my smartphone has sucked me in," says Loren Fricker, 32. "I've spent more hours and weeks and months and years thinking about whether anything I've done has made a net positive impact on society or humanity at all."
The pull-to-refresh feature, which was first used to update Twitter feeds, is one of many seemingly benign design features that are helping make smartphones so seductive that people are swiping or tapping their phones, according to research, 2,637 times a day on average.
Fricker is one of several designers, engineers and product managers from Silicon Valley's largest and most powerful companies who have told the Guardian Weekend magazine they have come to regret aspects of the digital edifice they helped build, trying to disentangle themselves from technologies that they believe have developed to serve the interests of an attention-based economy. The result, they argue, is products that can be addictive, bad for mental health and harmful for concentration.
"Everyone is distracted, all of the time," says Justin Rosenzweig, 34, a former Facebook engineer who helped create the social media giant's "like" button, which he warns can reduce people into constantly checking their screens for "bright drops of pseudo-glances".
But Rosenzweig's concerns are trivial compared with the devastating impact on the political system that his peers believe can be attributed to the rise of social media and the advertising-based market that drives it.
Tristan Harris, 33, an ex-Google employee, specialising in shifts in politics can be directly tied to modern technology and the advertising-based ecosystem that has fuelled it. "All of us are hooked into this system," he says. The pull-to-refresh is especially addictive, Harris explains, because it activates our appetite for rewards, generating a similar compulsion to gambling. "Each time you're swiping down, it's like a slot machine," he says. Fricker, who co-created pull-to-refresh for a startup later acquired by Twitter in 2016, stresses he never intended the mechanism to be addictive.

Continued on page 20 →

Жоден ЗМІ не надає нам такої можливості, бо радіо чи телебачення розповідають нам про події послідовно. Ми змушені їх сприймати в тому порядку, який нам задають працівники аудіовізуальних ЗМІ. Фактично вони, як екскурсовод у музеї, говорять нам: зараз зверніть увагу на це, а зараз важливо ось це, а тепер перейдімо до наступної зали. У газеті ж ми самостійно обираємо, що нам сприймати і коли. Так, засобами верстки виділяються певні матеріали, проте якщо читач захоче, він спочатку читатиме останню шпальту, а потім першу. Зважаючи на цю особливість газети, Маршалл Маклюен назвав її демократичною. Вона показує нам, що перед нами є велика кількість можливостей, і ми самі можемо вирішити, що сприймати, а що – ні.

Інтернет-видання мають схожий підхід до розміщення публікацій, але тут усе залежить від розмірів екрану. І, як пояснює Галина Тимченко[4], редакторка онлайн-видання «Медуза», в інтернеті не можна кардинально змінити верстку, як у газеті, коли, наприклад, відбувається якась важлива подія.

Ще однією особливістю, яка відзначає пресу через те, що вона одночасно репрезентує велику кількість інформації, є своєрідний газетний стиль. Як розповідає Маршалл Маклюен, після появи телеграфу в 1873 році та лінотипу в 1886-му до газет прийшло «різноголосся стилів»[5], оскільки газетарі вже не могли довго працювати над одним випуском. Потрібно було встигати обробляти ще більшу кількість повідомлень. У зв'язку із цим Маклюен говорить: «Мозаїці преси вдається виконати складну багаторівневу функцію створення групової свідомості та участі, яку ніколи не могла виконати книга»[6]. Газета дозволяє нам потроху знати про все, для читачів вона створює своєрідний спільний контекст, який, як ми дізнаємося пізніше, є надзвичайно важливим для існування демократії.

Телебачення vs газета: коментувати чи ілюструвати?

За даними соціологічного дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2017 рік)»[7], саме телебачення сьогодні є провідним джерелом інформації для населення. Однак, специфіка створення текстів для газет і для телебачення різна. Про це дуже влучно пише Мітчел Стівенс: «Око та вухо мають різні властивості сприйняття. Мозок тісніше пов'язаний із зором, ніж з іншими органами чуття. Око має сприймати інформацію чітко і швидко... Вухо, менш досконалий



Проект У-Медіа



Типи медіа: Регіональні vs Загальнонаціональні vs Російські

За останній рік спостерігається падіння популярності регіональних телеканалів (39% на відміну від 44% в 2016 році).
Продовжують зникати показники споживання російських ЗМІ



інструмент, почувається не досить комфортно від потоку одноманітних фактів. Вуха надає перевагу більш легкому і живому стилю викладу інформації»[8]. Отже, не все, що говориться у газеті, можна повторити на телебаченні. І навпаки. Саме тому, як кажуть Джек М. Маклеод та колеги, «вплив газет на обізнаність читача майже вдвічі міцніший, ніж вплив телебачення, це свідчить про те, що місцеве телебачення виробляє обмежену кількість інформації для громадян»[9].

Як зазначає Джек М. Маклеод, «електронні ЗМІ, зокрема й телебачення, більш доступні, але їхня інформація має більш поверхневий, винятково миттєвий характер, подає події так, як вони відбуваються. На цю інформацію не можна поспішити, до неї не можна повернутися, її можна використати тільки у момент отримання. Фактично телебачення формує тільки емоційно-психологічне ставлення до тієї чи іншої особи, органу влади, його дій. Але воно не здатне повно інформувати про те, що відбувається, формує тільки загальне ставлення до цього»[10].

Окрім цього, вважає Маклеод, газети висвітлюють більш локальний контент, місцеве ж телебачення охоплює ширші території[11]. Фахівці британського інституту Goldsmith Leverhulme, які провели опитування аудиторії місцевих ЗМІ, наводять цитату одного з учасників, який каже, що телебачення, яке задовольняє інтереси, наприклад, 40 тисяч людей (населення невеликого містечка), буде нецікавим: «Я не буду дивитися таке телебачення, краще я піду на YouTube та знайду когось, хто живе по сусідству і викладає відео»[12]. Телебачення за своєю природою – масове ЗМІ, тож, на відміну від газет, цьому ЗМІ складно зосередитися на вузькій аудиторії.

В результаті саме місцева преса має потенціал, аби розкривати події місцевого значення, використовуючи для цього не тільки новинні жанри, але й аналітику. Взагалі коментування – та риса, яка робить газету конкурентоспроможною порівняно з іншими ЗМІ. Як говорить дослідник Семен Гуревич, «до безперервного потоку оперативної інформації, яку постачають телебачення, радіо та мережеві видання, газета долучає порції інформації, які читачі отримують через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичним коментарем. Вона [газета] завжди існує в потоці часу, розставляючи в ньому своїми номерами пам'ятні стовпи»[13]. При цьому коментування – це не тільки аналітичні матеріали. Форма подачі текстів теж може бути коментарем. Засобами верстки можна виокремити провідний матеріал, спрямувати увагу читача на певні тексти, доповнити інформацію інфографікою чи фоторепортажем.

Саме ці фактори – більш раціональна подача новин, коментування, вміння подати матеріал для вузької аудиторії – приводять до того, що преса має потенціал більше «писати про події місцевого значення, проводити місцеві кампанії»[14]. Телебачення, яке змушене через свою природу «давати більш широкий контент, зацікавлювати більшу кількість людей», в результаті висвітлює новини «не так глибоко»[15].

Також місцеві газети найкраще пристосовані для того, аби вести зворотну комунікацію із аудиторією, публікувати інформацію про визначні

події у житті читачів. Роберт Пак називає газету «друкованим щоденником громади» [16]. Районні газети обов'язково містять колонку із привітаннями, оголошеннями та некрологами. Матеріали про перемогу в конкурсі чи спортивному змаганні члена родини дбайливо вирізаються із газети і зберігаються в сімейному архіві.

Отже, у теорії друковані ЗМІ краще виробляють ексклюзивну інформацію про місцеві справи, а місцеве телебачення долучається до поширення її. Газети можуть собі дозволити більш локальний контент, а також більш ефективні в тому, що сучасні рекламисти називають таргетингом: можуть готувати матеріали для вузької аудиторії та подавати його доступною мовою.

Місцеві газети чи мережеві ЗМІ?

Нині модно говорити про те, що регіональна преса не потрібна, адже є інтернет. До того ж аудиторія мережевих ЗМІ постійно зростає і вже є більшою, ніж аудиторія газет. Сьогодні інтернет за популярністю – на другому місці після телебачення. І вона стрімко зростає, охоплюючи різні аудиторії.

Так, інтернет-видання багато в чому обганяють газети, проте мусимо поміркувати про особливості сприйняття мережевих текстів. І тут слід згадати про таке поняття, як цифровий розрив – різниця між тими, хто мають доступ до комп'ютера та мережі, і тими, хто його не мають. Раніше, як говорить Ян А. ван Дейк, вважалося, що річ лише у фізичному доступі: цифровий розрив зникне, як тільки люди отримують гаджет із виходом в інтернет. Проте все виявилось не так просто. Потрібно зважати на мотивацію (людина може мати комп'ютер, проте не вмикати його через «технофобію» чи просто з інших причин). Ще один момент – навички для використання інтернету. Ми по-різному шукаємо інформацію і формулюємо пошукові запити, довіряємо чи не довіряємо інформації з мережі. До того ж важливо, для чого ми використовуємо інтернет: для розваги чи для освіти, отримання новин [17].

Доступ до інтернету ще не означає, що людина використовуватиме його для читання новин. Як зазначили респонденти дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, «у мережі ми читаємо тільки те, що хочемо читати, але ми не читаємо нічого конкретного в результаті, це щось на зразок вузько спрямованої інформації» [18].

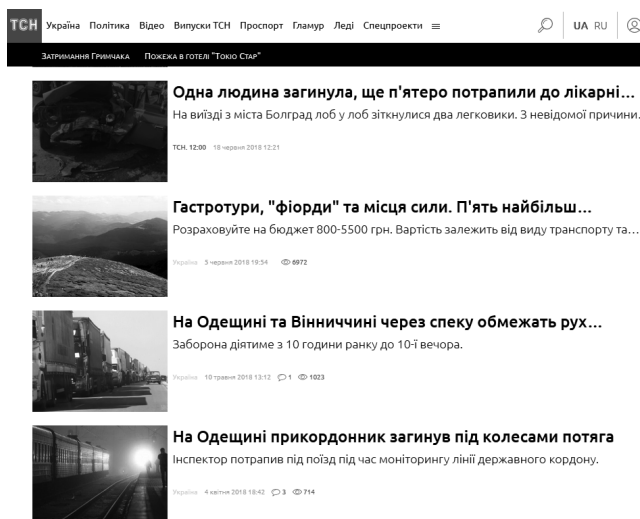
Мережа дає можливість висловитися кожному, але місцевим волонтерам, активістам, благодійним фондам ще потрібно бути видимими, донести свою інформацію до читачів. В інтернеті говорять про «корпоративну колонізацію» [19]: у соцмережах найбільш популярними так само є ті, в кого влада і гроші.

Також варто пам'ятати, що новини в мережі читають далеко не всі, люди використовують інтернет переважно для розваг, також вони шукають тільки ті моменти, які цікаві власне їм, а не новини та інформацію про поточні справи.

Загальнонаціональні чи місцеві медіа?

Дізнаватися про справи в регіонах можна і за допомогою загальнонаціональних медіа. Проте... спробуйте поекспериментувати – і на будь-якому загальнонаціональному сайті ввести у пошук назву свого міста. Найімовірніше, новини, які з'являться у відповідь, матимуть негативний характер: ДТП, злочини, надзвичайні ситуації.

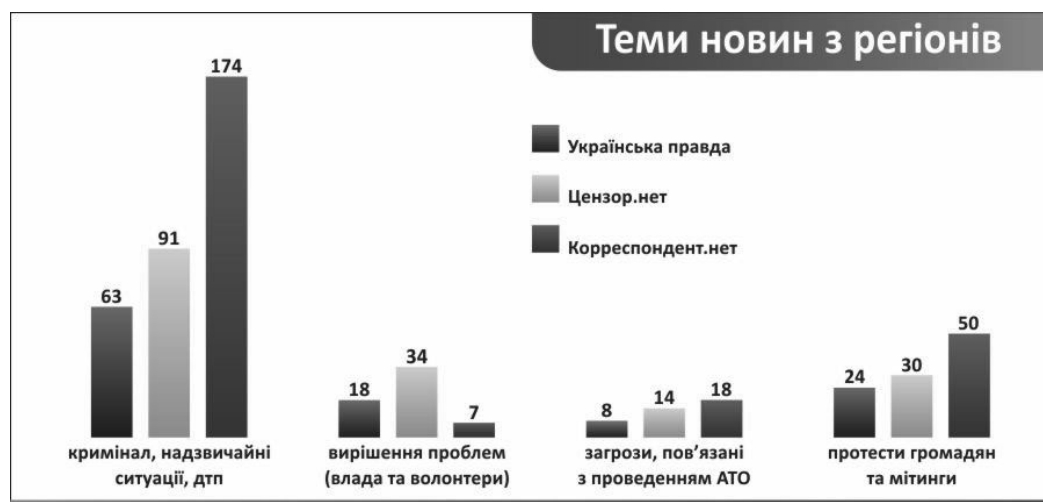
Ось, наприклад, аркуш видачі на запит «Болград» на сайті «Телевізійної служби новин».



Тут лише одна «позитивна» новина – про гастротури. Все інше – ДТП та новини про надзвичайну спеку чи негоду. Чеські дослідники зазначають, що місцеві новини в загальнонаціональних ЗМІ дуже часто мають таблоїдний характер. «У розповідях медіа про конкретні території втрачається їхній унікальний регіональний характер, не передається все різноманіття життя та діяльності на цих територіях, не розповідається про розвиток на місцях»[20].

Що має статися в регіоні, аби цим зацікавилися загальнонаціональні ЗМІ? Журналістам цих медіа дуже важливо утримати біля екранів / моніторів якомога більшу аудиторію, найпростіший шлях до цього – повідомити щось скандальне й негативне.

Подивімося на дані досліджень[21]: ось теми регіональних новин на трьох провідних українських сайтах: негативні новини на першому місці, а от повідомлень про вирішення проблем на місцях (владою чи волонтерами) – значно менше.



На думку Роберта Гутше, загальнонаціональні ЗМІ поширюють стереотипи про різні регіони, зазвичай покладаються на офіційні джерела інформації. Для того щоб донести своє повідомлення до ширшої аудиторії, журналісти уникають деталей та контексту[22].

Цікаво, що, на відміну від нашої країни, у Великобританії більш скептично ставляться до загальнонаціональних ЗМІ. Якщо у нас саме такі медіа – провідне джерело інформації, то британці (респонденти дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme) вважають, що загальнонаціональні ЗМІ політично та ідеологічно упереджені. Або мають низьку якість. Місцева газета, на їхню думку, є чимось відмінним. «У місцевій газеті вони мають завоювати довіру кожного всім тим, що вони друкують. Національні газети цим не опікуються надто, адже вони знаходяться далеко – і ти не залучений. Місцева газета має бути про місцеве місце», зауважують британські читачі[23].

Отже, загальнонаціональні ЗМІ все ж не можуть задовольнити потреб жителів регіонів повністю. Тому аудиторії бажано не обмежуватися інформацією тільки з цих медіа, а місцевим ЗМІ – виробляти власний контент, подавати суспільно вагому інформацію про місцеві справи.

Громадянські журналісти як джерело місцевих новин

Дослідники центру Goldsmiths Leverhulme розповідають історію місцевого блогера Тоні Фонтейна. Після закриття єдиної газети у Лонг-Ітоні (Великобританія) Тоні, який раніше писав про паби і концерти, розмістив у себе на сайті текст про місцеві події. Помітив суттєве зростання інтересу до свого блогу – і вирішив зосередитися тільки на цьому. І так працює до сьогодні, на волонтерських засадах: «Його основні джерела – міська влада, поліція, волонтерські організації, але найбільше – сам Тоні Фонтейн». Для того щоб якомога більше людей отримували інформацію про те, що відбувається у місті, Тоні щотижня випускає друкований дайджест із найцікавішими текстами. Отримати його також можна безкоштовно[24].

Ось як виглядає його блог:



На цьому прикладі бачимо, що такі сучасні явища, як «журналістика участі» та «громадянська журналістика», можуть виконувати дуже важливу роль у висвітленні місцевих справ. Завдяки «новим журналістам» журналістика стала більш демократичною, зазначає Біт Джозефі[25].

Тейлор Оувен називає це «феноменом децентралізованого спостереження та репортажу»[26], адже тепер кожен може стати свідком важливої події та передати про неї інформацію всім. При цьому роль таких свідків стрімко зростає під час масових заворушень, надзвичайних ситуацій, адже репортери не завжди мають доступ до місця події. Фактично журналісти тепер мають налагоджувати співпрацю із громадянськими журналістами, залучати читачів до створення спільного продукту на основі crowdsourcing[27]. Провідні світові видання через соціальні мережі запрошують читачів висловитися щодо тем майбутніх публікацій: починаючи від пенсійної реформи, закінчуючи традиціями щодо зміни прізвища після одруження в різних країнах. У такий спосіб видання залучають громадян до діалогу, а також забезпечують собі перегляди, адже, залишивши свій коментар, читач буде і надалі переглядати матеріали на сайті газети чи ж купувати примірник у кіоску.

Хоча, звичайно, «громадянська журналістика» має не лише переваги. Журналістам потрібно не тільки обрати найцікавіші коментарі чи свідчення очевидців, але й перевірити їх. Не завжди відомо, які мотиви має людина, що повідомляє редакції новину. Мотив джерела – перше, що треба з'ясувати: у «Редакційних настановах ВВС» з цього приводу зазначається, що перевірка інформації від джерела, яке саме звернулося до редакції, має бути дуже прискіпливою. Так можна буде убезпечити себе від простої републікації «зливів», від дезінформації та маніпуляцій.

Про те, що місцеві медіа не завжди задовольняють потреби жителів регіонів, часто доводиться чути. Часом говорять, що громадянські журналісти чи ж лідери думок у соціальних мережах цілком можуть їх замінити. Тут можемо згадати Дональда Трампа, який називає свій твітер газетою. Багато корисного ми можемо прочитати у соціальних мережах, однак, звичайно, працівників ЗМІ громадянські журналісти не замінять. Так, деякі матеріали «журналістів із народу» цілком можуть бути професійними та актуальними. На думку Тейлора Оувена, їхні свідчення переносять читача на місце події, дозволяють краще зрозуміти людей, які опинилися у певній ситуації[28]. Але найважливіше те, що громадянські журналісти «заповнюють лакуни, постачаючи гіперлокальний медіаконтент, і укріплюють місцеву демократію»[29]. До того ж, завдяки поширеному в сучасному світі рухові за відкриті дані (open data movement), за вільний доступ до публічної інформації, звичайний громадянин може без допомоги ЗМІ знайти та вивчити декларацію місцевого чиновника. Проте мас-медіа – це не тільки ті, хто шукають і поширюють інформацію. На сьогодні «є потреба не тільки в новинах, але й у ньюзрумах, які постійно постачають контент, аналізують, проводять розслідування»[30]. На думку Расмуса К. Нільсена, потрібно розмежовувати журналістику «як професійну, оплачувану діяльність, яка вимагає істотних ресурсів» та окремі «акти журналізму» – свідчення, документування та фактчекінг[31].

Ми можемо говорити про поєднання в сучасному цифровому світі професійних і громадянських журналістів. За нових умов місцеві журналісти мають стати модераторами, які обирають контент із мережі, перевіряють його, додають контекст і слідкують за дотриманням стандартів під час дискусій. Сучасна система ЗМІ буде неповною без громадянської журналістики,

але все ж таки місцеві ЗМІ повинні шукати ефективні форми взаємодії з пересічними читачами, які хочуть повідомити свою новину чи оприлюднити позицію. Просту ж републікацію постів із «Фейсбуку» чи свідчень очевидців із пабліків навряд чи можна вважати журналістикою.

Чутки як джерело місцевих новин

Важливе джерело новин – особиста комунікація. Сьогодні ця комунікація має значний онлайновий компонент. У соціальних мережах можуть бути цілі спільноти, які так і називаються «Чутки міста / села такого-то».

Чутки, зокрема і в онлайні, зазвичай народжуються через те, що громадяни не мають достатньо інформації. Якщо в місті не виходять газети або ж ті ЗМІ, які існують, публікують тільки оголошення, привітання та політичну «джинсу», то громадяни все одно намагаються знайти потрібну для них інформацію. А значить, вони можуть стати жертвами чуток.

Чутки зазвичай не мають чіткого посилання на джерело або ж містять перекручену інформацію. Але оскільки «упаковані» вони дуже привабливо, то на них звертають увагу – і дуже швидко поширюють. Особливо в мережі.

Сьогодні чутки використовуються для маніпуляцій, зокрема під час виборів. Чутки – дуже ефективна зброя в інформаційній війні.

Як зазначають фахівці дослідницького центру Goldsmiths Leverhulme, сьогодні люди в усьому світі відчувають нестачу місцевої незалежної журналістики, яка б подавала інформацію, розслідування, аналітику, поширювала корисні для місцевої спільноти знання. «Писати про місцеві новини – означає говорити людям трохи про те, що вони знають, але найбільше про те, на що вони не звернули увагу. Незалежна місцева журналістика не має писати лише про уряд та приватні інтереси, а ще і про мотиви, які стоять за діями місцевих чиновників та бізнесменів. Місцеві журналісти мають копати глибше і надавати людям інформацію, яка потребує часу та ресурсів для того, аби її здобути»[32].

* * *

Дослідник Льюїс Фрідленд говорить про таке поняття, як «новинні пустелі». Це регіони, де в місцевих ЗМІ скорочуються штати, тому журналісти не можуть виїжджати «в поле», шукати ексклюзивну інформацію, проводячи більше часу в редакції. В результаті вони втрачають контакт із реальними проблемами місцевих жителів. «Новинні пустелі» – це також регіони, де закриваються газети, а телебачення та цифрові медіа надають менш значущий локальний контент. Тому новини поширюються тільки через усну комунікацію, чутки[33].

Газети – дуже важливий компонент системи місцевих ЗМІ. Вони подають зріз суспільного життя, ми наочно бачимо, що є різні точки зору на певну проблему, що є різні голоси, позиції. Однак, в Україні внаслідок

роздержавлення ЗМІ ми скоро станемо свідками докорінної зміни у сфері друкованих видань. Поки що в багатьох регіонах України ми якраз і маємо «новинні пустелі», про які говорить Льюїс Фрідленд. Із різних причин (нестача фінансування, вплив власника) газети подають переважно інформаційні матеріали, прес-релізи, надають перевагу «безпечним темам»: культурі, розважальному контенту. Відповідно, у нашій країні система ЗМІ на місцях не має важливого гравця – друкованих ЗМІ. Світлана Єременко зазначає, що є схильність друкованих ЗМІ до поширення розважально-пізнавального контенту, що залишає аудиторію цих ЗМІ без важливої суспільно вагомої інформації: «Місцеві ЗМІ живуть спокійним обивательським життям у часи, коли країна переживає реформи судової системи, місцевого самоврядування, обговорює зміни в системах охорони здоров'я, освіти, пенсійного забезпечення. Виникає відчуття, що інформація про ці зміни жодним чином не стосується життя громадян поза Києвом»[34].

Звичайно, місцеві телеканали та інтернет-видання також стикаються із безліччю проблем, проте важливо, аби всі види ЗМІ (включаючи і громадянську журналістику) були представлені на рівних. Саме в такому разі аудиторія отримуватиме різнопланову інформацію про життя міста чи регіону.

[1] PARK, R. E.: The Natural History of the Newspaper. In American Journal of Sociology, 1923, Vol. 29, No. 29, p. 275.

[2] Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 240.

[3] Там само. – 233.

[4] Тимченко Г. Meduza: Якісне онлайн-видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/video/4501/>.

[5] Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 232.

[6] Там само. – С. 245.

[7] Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2017/09/USAID_Internews_2017MediaConsumSurvey_Full_UKR.pdf.

[8] Стівенс М. Виробництво новин. Телебачення, радіо, Інтернет. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 323 с.

[9] McLEOD, J. M. et al.: Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. In Political Communication, 1999, Vol. 16, No. 3, p. 329.

[10] Там само. – С. 329.

[11] Там само. – С. 329.

[12] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [online]. [2017-03-18]. Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[13] Гуревич. С. Газета: Вчера, сегодня, завтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>.

[14] Kushin M. J., Yamamoto M. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election // Mass Communication and Society. – 2010. – 13 (5). – P. 608-630.

[15] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [online]. [2017-03-18]. Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[16] PARK, R. E.: The Natural History of the Newspaper. In American Journal of Sociology, 1923, Vol. 29, No. 29, p. 277.

[17] VAN DEJK, J. A. G. M.: The Network Society: Social Aspects of New Media. 2th Edition. London : Thousand Oaks, 2006. – P. 178-183.

[18] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [online]. [2017-03-18]. Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[19] WATSON, B. R.: Is Twitter an Alternative Medium? Comparing Gulf Coast Twitter and Newspaper Coverage of the 2010 BP Oil Spill. In *Communication Research*, 2016, Vol. 43, No. 5, p. 651.

[20] SUCHACEK, J. et al.: From Regional to National Clouds: TV Coverage in the Czech Republic. In *Plos One*, 2016, Vol. 11, No. 11, p. 16.

[21] Стеблина Н. Одеса очима центральних ЗМІ: кримінал, вибухи та протести [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/zhurnalistyka-odesy-zmi>.

[22] GUTSCHE, R. E.: News Place-making: Applying 'Mental Mapping' to Explore the Journalistic Interpretive Community. In *Visual Communication*, 2014, Vol. 13, No. 4, p. 490.

[23] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [online]. [2017-03-18]. Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[24] Там само.

[25] Josephi, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE

[26] Owen T. Global Media Power In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE. – P. 70

[27] Детальніше про це див. Andy Carvin: the man who tweets revolutions [Електронний документ]. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>.

[28] Owen T. Global Media Power In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE. – P. 72

[29] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [online]. [2017-03-18]. Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[30] Там само.

[31] Neilsen R. K. The Business of News In C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE. – P. 103.

[32] Там само.

[33] Цит за: NIELSEN, R. K.: Introduction: The Uncertain Future of Local Press. In *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, New York : University of Oxford, 2015, P. 7.

[34] Єременко С. Чи варто чекати місцевих новин від регіональних медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/chi_varto_chekati_mistsevikh_novin_vid_regionalnikh_media/.

ПАРАГРАФ 3. ЧОМУ БЕЗ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ НЕМОЖЛИВА ДЕМОКРАТІЯ?

Місцеву пресу, яка не виконує своїх функцій належним чином, вважають найбільшою загрозою для демократії[1]. Постійний відтік кадрів, неналежне фінансування, тиск власників – усі ці та інші фактори призводять до того, що місцеві ЗМІ, зокрема й українські, публікують неякісний контент. Наслідок – громадяни погано орієнтуються в тому, що відбувається навколо.

Але що потрібно для того, аби побудувати демократію на місцях? Лише активних громадян недостатньо. Вони мають бути добре поінформовані. Завдяки якісній, достовірній інформації місцеві громади можуть об'єднатися і стати тією спільнотою, яка зможе контролювати місцеву владу і відстоювати свої інтереси.

Спробуємо розібратися, що для цього потрібно і наскільки наші ЗМІ здатні надавати якісний контент, корисний для місцевої спільноти.

Місцеві ЗМІ як каталізатор демократичних процесів

Що таке демократія? З точки зору Карла Г. Флаха, є два розповсюджених міфи про демократію:

- *перший: демократія – влада народу;*
- *другий: демократія – влада більшості.*

На думку науковця, і перше, і друге – неправильні уявлення.

Отже, демократія – не влада народу. За Флахом, владу має не народ, а невелика група людей: «Панують насправді лише дуже мало людей, навіть у демократичних державах. Демократію більше не можна визначати як рівність між керівниками та керованими. Можливо, це колись було перспективною утопією. Сьогодні це не що інше, як чиста ідеологія, тобто спотворення свідомості»[2].

Справді, не кожен із нас долучений до процесу ухвалення рішень. Тільки під час виборів чи референдумів народ може висловлювати свою позицію через голосування. Після виборів владу отримує невелика група обраних: президент, мер, депутати Верховної чи місцевої рад. Принциповим для демократії є те, що народ може цю невелику групу людей контролювати, тому Карл Г. Флах каже: «Правильніше було б говорити про демократію не як владу народу, а як владу за дорученням і під контролем народу».

Отже, участь громадян у виборах – це ще не все, що потрібно для демократії. Якщо народ дивиться на обраних президента, мера чи депутатів як на місіонерів, які дбатимуть тільки про своїх виборців, а не про самих себе, то демократія неможлива.

І, звичайно, для того аби контролювати владу, центральну чи місцеву, громадянам потрібна якісна інформація про те, що ця влада робить або не робить.

Також, каже Карл Г. Флах, демократія не є владою більшості. «Народ» не можна розуміти ні як спільноту з єдиною волею, ні як спільноту з чіткою волею більшості»[3]. Важливі також суспільні групи, а не тільки окремі індивіди. Ці суспільні групи діють у ролі «постійного сполучного елемента між народом і його виборними представниками в парламенті та уряді»[4]. Серед таких груп: політичні партії, бізнес, громадські організації, науковці та освітяни, різноманітні об'єднання та асоціації. Ці групи конкурують між собою і, змагаючись, виробляють власні рішення. Як каже Карл Г. Флах, «західне індустріальне суспільство живе в умовах свободи лише доти, поки суперечності між представництвом інтересів та державною необхідністю – центр політичного процесу»[5].

А яку ж роль у такому суспільстві виконує преса?

На думку Карла Г. Флаха, її функція «каталітична»[6], ЗМІ висвітлюють проблеми суспільних груп, підштовхуючи їх вирішувати непорозуміння у публічній сфері. При цьому журналісти зазвичай ініціюють і контролюють цей суспільний діалог, не відстоюючи інтересів жодної з груп. Преса повідомляє про справи різних членів громади, обираючи такі теми, які є важливими для всіх. Таким чином, громадськість і може контролювати кожного, слідкувати за тим, аби кожна група мала рівні права. Американський дослідник Ерік Ламбет говорить із цього приводу, що журналісти мають повідомляти «соціальну правду», яка необхідна суспільству для «самоуправління»[7].

І, звичайно, для демократичного суспільства важливо, аби преса була вільною. За Флахом, «жодна партія, жодна організація, жодна компанія не може виконувати наявні в демократичному суспільстві завдання, користатися з прав і обов'язків, якщо немає свободи преси»[8].

Отже, оскільки демократія передбачає постійний (а не тільки під час виборів) контроль за владою, а також справедливу конкуренцію та залученість кожного до вирішення справ громади, вільні ЗМІ за такої ситуації обслуговують демократичні процеси. Або ж, як зазначає Пітер Левайн, «не можна визначати якість новин, не ставлячи питання про те, що саме з цими новинами роблять читачі, слухачі та глядачі. Це означає запитувати, які саме обов'язки ми маємо як громадяни»[9].

Тож демократія, демократичні цінності, зокрема свобода слова, свобода преси, а також і якість журналістики на місцях – це питання не тільки до працівників ЗМІ, але, передусім, до громадян, усього суспільства.

Чи може бути місцева преса сторожовим псом демократії?

Фахівці Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre зазначають, що місцеві ЗМІ повинні «надавати більше повноважень місцевим спільнотам і допомагати їм виконувати новий обов'язок – представляти інтереси місцевих людей»[10]. Також, на думку Расмуса К. Нільсена, постійна увага преси до представників влади та бізнесу знижує корупцію[11]. Адже всі розуміють, що завдяки усюдисущим журналістам можуть стати героями викривальних сюжетів. Також Нільсен вважає, що увага ЗМІ робить представників влади більш підзвітними громаді[12].

На думку вченого, журналісти мають висвітлювати для громади «ключові аспекти місцевих публічних взаємовідносин – особливо змагання еліт, конфлікти, допомагаючи громадськості й самим учасникам конфліктів ухвалювати рішення щодо того, чи впливає це на них, як саме, і чи мають вони бути залученими»[13].

Для того щоб виконати ці функції, журналісти мають надавати перевагу аналітичним матеріалам, а також і журналістським розслідуванням. До того ж мас-медіа мають бути незалежними, опиратися втручанням зацікавлених сторін. Однак, як у Великобританії (за свідченням Расмуса К. Нільсена), так і в Україні місцеві ЗМІ складно назвати сторожовим псом. Це, скоріше, «сторожовий пес, який не гавкає», пише британський дослідник, або lapdog[14] – милий песик, дружній до всіх. Якщо ж говорити про контент українських ЗМІ, то критичних текстів, в яких би аналізувалася діяльність місцевої влади, бізнесменів, політиків, вкрай мало. Звернімо увагу, що за даними ІДПО, журналістських розслідувань у місцевих ЗМІ – 0,2 % [15]. До того ж дуже часто в місцевих розслідуваннях порушуються стандарти, а деякі з них нагадують «зливи»[16].

Також ми можемо згадати й німецького дослідника Герда Штромайєра, який говорить про те, що часто ЗМІ складно вибудувати адекватні взаємини з політиками, адже саме вони є важливими джерелами інформації, відповідно, можуть тиснути на журналістів, щоби ті були лояльними[17]. «Найбільш ефективно преса слугує тим, хто вже має певну впливовість, владу, ресурси. Але це не тому, що преса слугує цим групам, а тому що вона залежна від цих груп як від джерел новин»[18], говорить і Расмус К. Нільсен. Результатом цього стає те, що влада та ЗМІ «традиційно відіграють важливу роль у тому, щоб вирішити та привабливо упакувати те, що саме і як громадяни мають обговорювати»[19], пише Тейлор Оуен. Окрім влади, сьогодні з'являється дуже багато інших інституцій, що хочуть впливати на громадську думку, отже, за словами Біла Ковача та Тома Розенстіла, «ми стикаємося із можливістю того, що індустрію незалежних новин витіснять прагматичні повідомлення комерційних компаній. Якщо це станеться, ми втрачимо пресу як незалежний інститут, який вільно моніторить інші впливові сили та інститути у суспільстві»[20].

Детальніше про використання різних джерел інформації місцевими ЗМІ ми поговоримо у наступних параграфах, проте маємо зауважити, що

сьогодні існує дуже багато перешкод для того, аби саме місцеві ЗМІ, а не політики, влада чи представники великого бізнесу були провідними гравцями у медіасфері.

Подивімося, наприклад, на ізмаїльську газету «Курьер недели». На першій шпальті – мер і депутат. На другій – привітання від мера, депутатів, партій та обласної влади. На останній – згадки у двох матеріалах про мера та депутата.



Митинг и концерт в честь главного праздника нашей страны - Дня независимости 32 ►

Дорогие братья и сестры!
В воскресенье, 27 августа, в Свято-Покровском кафедральном соборе по окончании ранней Божественной литургии (в 8.15), и по окончании поздней Божественной литургии (в 10.30), состоится молебен перед началом учебного года.
Приглашаем родителей с детьми и преподавателей. По окончании молебна каждый ребенок будет благословлен памятной иконкой.
Настоятель Свято-Покровского кафедрального собора протоиерей Симеон Мужин

КАНЦ ТОВАРЫ
ВСЁ для ШКОЛЫ
от скрепки до органайзера
пр. Суворова, 77,
м-н "Курьер"

"Игры" румынского престола След королевской династии в Измаиле

Страсти, развернувшиеся последние две недели вокруг скромной ограды Покровского сквера, побудили измайльчан – любителей истории – посмотреть на этот объект другими глазами 4 ►

Сегодня в номере:

Протоку Табачелло могут открыть

25 ►

Вважається, що перша, друга та остання шпальти є найбільш привабливими у газетному номері, адже кожен читач їх проглядає. Він більш уважний до матеріалів, що тут розташовані, адже таким чином редакція показує, що саме це – найважливіші теми. Відповідно, саме інтереси політиків та місцевої влади важливіші для сучасних місцевих видань – не тільки для «Курьера недели», але і для багатьох інших газет.

пов'язана із такою участю, завжди виникає на місцевому рівні (тобто всередині певної громади)»[23].

Отже, можемо зазначити, що демократія починається знизу – з місцевого рівня. І якщо громадяни не звикли разом вирішувати нагальні проблеми поблизу від свого місця проживання, вони не будуть зацікавлені й у тому, що відбувається на рівні держави і світу. А це ще один вагомий аргумент на користь того, щоб уважніше ставитися до проблем місцевих ЗМІ. Адже хто саме може поєднати різних людей із різними долями та поглядами на життя в єдину громаду? На думку Біла Ковача та Тома Розенстіла, «концепція журналізму невіддільна від концепції створення спільноти, а отже, й демократії»[24]. Повертаючись до нашого першого параграфу, згадаємо, що місцева преса формує у своїх читачів «відчуття місця», знайомить нас із тими, хто живе поблизу, цитує місцевих лідерів думок.

Як каже Джек М. Маклеод, «інтеграція громади та участь у місцевій політиці зумовлюється комунікацією»[25]. Зв'язки ж усередині громади залежать від використання членами цієї громади різних типів медіа[26]. Саме журналісти об'єднують людей, створюючи так званий «форум ідей», на якому кожен може представити свою пропозицію щодо вирішення певної ситуації або ж «говорити про речі, які безпосередньо впливають на життя місцевої спільноти»[27].

На думку Фрідленда та Маклеода, місцеві медіа виконують центральну інтегративну функцію у місцевій спільноті[28]. Про це ж говорять й укладачі звіту «Майбутнє для громадянського суспільства», звертаючи увагу на те, що саме сьогодні як місцеві громади, так і більші спільноти є фрагментованими, тому спільні цінності та спільні знання мають постачатися місцевими журналістами, «які є членами цієї конкретної громади і діють від її імені»[29].

* * *

Міжнародні правозахисні організації, вимірюючи рівень свободи слова у різних країнах світу, завжди звертають увагу на те, наскільки якісною є інформація, яку аудиторія отримує через місцеві ЗМІ. Тож не можна говорити про те, що країна вільна, якщо її локальні медіа виробляють неякісний контент.

В Україні, згідно з оцінками ІДПО та інших громадських організацій, місцеві ЗМІ поки що не виробляють достатньо якісний контент. У межах країни є тільки окремі успішні проекти. До того ж тотальна недовіра аудиторії до журналістики часом стає тією перепоною, яка б дозволила цим проектам стати більш поширеними.

Однак, саме місцеві ЗМІ мають поєднувати членів громади, надавати інформацію про спільні цінності та спільні завдання, і саме об'єднана громада надалі може впливати на місцеву владу та інші суспільні групи (бізнес, наприклад). І навпаки, якщо місцева преса відстоює тільки інтереси політиків та підприємців, не надаючи громаді достатньо якісного контенту, подібна громада почуватиметься ізольованою та безсилою.

Примітки

- [1] Флах К. Г. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – С. 18-20.
- [2] Там само. – С. 18.
- [3] Там само. – С. 20.
- [4] Цит. за Флах К. Г. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – С. 20.
- [5] Там само. – С. 21.
- [6] Там само. – С. 21.
- [7] Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://refdb.ru/look/2230174-pall.html>.
- [8] Флах К. Г. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – С. 22.
- [9] Levine P. A blog for civic renewal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.peterlevine.ws/mt/archives/cat_press_criticism.html.
- [10] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Available at: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.
- [11] NIELSEN R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. – London, New York : University of Oxford, 2015. – P. 9.
- [12] Там само.
- [13] Там само. – С. 11.
- [14] Там само. – С. 10.
- [15] Єременко С. Деякі українські регіональні медіа сприяють окупантам в інформаційній війні – моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/deyaki_ukrainski_regionalni_media_spriyayut_okupantam_v_informatsiyniy_viyini_monitoring_institutu_demokratii_imeni_pilipa_orlika/.
- [16] Пархитько О. Журналістське розслідування на одеському телебаченні (на прикладі телепроєкту «Нормально» на «7 каналі») // Діалог: Медіастудії. – 2017. – № 23. – С. 132-154.
- [17] Штрмайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрмайер ; переклад з німецької Анастасії Орган. – Київ : Видавничий дім «Києво Могилянська академія», 2008.
- [18] NIELSEN R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. – London, New York : University of Oxford, 2015. – P. 10.
- [19] Owen T. Global Media Power // The Sage Handbook of Digital Journalism. – P. 64.
- [20] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 15.
- [21] Єременко С. Деякі українські регіональні медіа сприяють окупантам в

інформаційній війні – моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/deyaki_ukrainski_regionalni_media_spriyayut_okupantam_v_informatsiyui_viyui_monitoring_institutu_demokratii_imeni_pilipa_orlika/.

[22] McLEOD J. M. et al. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – No. 3. – P. 316.

[23] Там само. – С. 316.

[24] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 21.

[25] McLEOD J. M. et al. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – No. 3. – P. 316.

[26] Viswanath K., Kosicki G. M., Fredin E. S., Park E. Local Community Ties, Community-Boundedness, and Local Public Affairs Knowledge Gaps // Communication Research. – 2000. – №. 27 (1). – 27-50.

[27] Meeting the News Needs of Local Communities. London : Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.gold.ac.uk/media/documents-by-section/departments/research-centres-and-units/research-centres/leverhulme-media-research/Meeting-News-Needs-PDF.pdf>>.

[28] Цит за: McLEOD J. M. et al. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. // Political Communication. – 1999. – Vol. 16. – No. 3. – P. 316.

[29] Futures for Civil Society – Summary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carnegieuktrust.org.uk/publications/futures-for-civil-society-summary/>.

ПАРАГРАФ 4. ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОЇ «ДЖИНСИ»

«Де тут новина?» – це одне з тих питань, які можна почути в редакціях ЗМІ найчастіше. Те, що є «новина» – кожен розуміє по-своєму. Вважається, що новина має бути важливою і цікавою для аудиторії. Але саме журналісти вирішують за аудиторію, що їй має бути важливо і цікаво. Якщо говорити про стандарти, то подібні рішення повинні мати те, що в редакційних настановах ВВС позначається як «редакційне обґрунтування». Так, уявлення про те, що може і не може бути новиною, у кожного ЗМІ різні. Але вони повинні бути аргументовані.

Однак, бувають й інші ситуації, коли за журналістів вирішують, що є новиною. Коли порушується стандарт редакційної незалежності, й рішення про публікацію ухвалюють треті сторони: власник, місцева чи центральна влада, бізнесмени тощо. При цьому редакція може як отримувати винагороду, так і публікувати певний текст через тиск або навіть залякування.

Як зазначають Катерина Цецюра та Дін Кракеберг, практика непрозорості процесу відбору новин зустрічається в усьому світі, при цьому в кожній країні може бути своя назва подібного явища: медіахабарництво, журналістика у конверті, платні новини, «заказуха» у Росії, mermelada у Перу, pay-for-play в США. В Україні розповсюджена назва – «джинса»[1].

Що таке «джинса»?

Інститут масової інформації визначає «джинсу» так: «це журналістський матеріал або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торговельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином»[2].

Отже, «джинса», або ж матеріал із ознаками замовності, – це публікація рекламного характеру, що претендує на статус журналістського тексту. Внаслідок цього аудиторія ЗМІ вводиться в оману: під виглядом новин їй пропонують те, що називається «прагматичним текстом». Адже «джинса» приховує справжні мотиви.

Оскільки «джинса» стосується рішення, яке ухвалює редакція чи редактор, то інколи доводиться чути: «а з точки зору нашого сайту, це не “джинса”, ми вирішили, що це важливо для нашого читача». Або ж говорять також, що все, що публікує видання, можна назвати «джинсою», оскільки всі журналісти – люди, а люди – істоти суб'єктивні, тож діють у власних інтересах. Насправді коли йдеться про «редакційне обґрунтування», то тут важлива не стільки точка зору, скільки її обґрунтування: чому, наприклад, редакція вважає, що цитата цього політика заслуговує на увагу? Окрім цього, для того щоб уникнути публікації матеріалів з ознаками замовності,

важлива, як пишуть Катерина Цецюра та Дін Кракеберг, прозорість в ухваленні цих рішень[3].

Для того щоб вирішити, що перед нами: «джинса» чи журналістський матеріал, потрібно відповісти на запитання: що переважає – суспільний інтерес чи приватний / партійний / комерційний?

Розглянемо приклад. Прочитавши текст, поставимо собі питання: що переважає – суспільний інтерес знати про цей концерт, в якому візьме участь одеський бізнесмен, виробник ковбаси? Чи комерційний інтерес – нагадати читачам про існування торговельної марки і про те, що ковбаса – «найсмачніша в Одесі?»



информационный городской портал
odessa-life.od.ua

Одесская Жизнь

новости одессы и одесской области

Главная Авторы Архив Полезное Туризм Проекты Контакты Видео Партнёры Поиск

Город Семья Здоровье Культура История Авторский блог Политика Социалка Спросите эксперта

Главная / Новости / О чем поет колбасный король Одессы

О чем поет колбасный король Одессы



Кто сейчас в Одессе делает самую вкусную колбасу? Конечно же, Семен Калика и его знаменитая фирма «Векка». Так вот, делать вкусняшки — не единственное достоинство Семена, и одесситы, заглянувшие 18 мая в 19.00 в Еврейский культурный центр «Beit Grand», смогут в этом убедиться.

Именно тогда в концертном зале «Beit Grand» в рамках проекта Творческие семьи Одессы пройдет «Концерт-квартирник» этого разностороннего человека.

Два года назад Семен Калика уже давал в «Beit Grand» свой первый концерт, и вот теперь, в эти майские дни, он вновь приглашает своих почитателей, друзей, единомышленников и просто любителей авторской песни на новую встречу.

За эти два года многое произошло в жизни Семена и наиболее ярко это проявляется в его творчестве. Он активно отдает свое время написанию новых песен, стихов, участию в концертах. В песнях звучат смешные и грустные строки о жителях небольших одесских

Журналісти, що надрукували цей текст, пояснюють своє рішення так: новина в тому, що її герой не тільки ковбасу виробляє, але й співає. Спробуємо розібратися: якщо новина в тому, що виробник ковбаси співає пісні, для чого нам знати марку цієї ковбаси? Зверніть увагу на те, що торговельна марка вжита у першому абзаці новини, також бачимо логотип на фотографії.

Проте все стає на свої місця, коли ми просто читаємо перші речення: там нам повідомляють, що ковбаса «найсмачніша», а фірма «відома». У журналістському ж тексті заведено починати з новини. Отже, якби новиною був концерт, то про нього ми б і читали у першому реченні.

Тобто тут не може бути й мови про те, що подібний текст – не «джинса», оскільки редакція так вирішила. Адже ми знайшли цілу низку ознак, які видають у цьому прикладі рекламу: згадки про торговельну марку, а також оціночні судження щодо неї.

Якщо в першому прикладі все очевидно, то от у другому тексті ще потрібно буде розбиратися. Поглянемо на нього.

На перший погляд, тут є суспільна вагомість: очільник ОДА хоче допомогти безпритульним тваринам. До того ж у тексті є «прив'язка», адже флешмоб присвячено Міжнародному дню котів. Однак, уважніше подивимося на фото – у чому суть флешмобу? Виявляється, в тому, щоб сфотографуватися із власним котом.

poltava.info

Новости

на стартовую

все разделы сайта

ПОИСК В НОВОСТЯХ

Валерій Головка зі своїм котом агітують за допомогу безпритульним тваринам

08 Серпня 2017 16:36 334



Читайте також:
Афиша Полтавы на 04 Травня 2018 года

Очільник Полтавської ОДА Валерій Головка оголосив сьогодні новий флешмоб з нагоди Міжнародного дня котів і закликав підтримати безпритульних тварин.

Далі у тексті читаємо:

«На фото наша киця – її годують, пестять, у неї є дім. Але у багатьох тварин всього цього немає, вони безпритульні й потребують нашої допомоги. Тому вирішив започаткувати новий флешмоб, пропоную новий #Cat_Challenge», – зауважив керівник ОДА.

Валерій Головка означив три кроки для підтримки флешмобу:

1. Сфотографуватися зі своїм домашнім улюбленцем;
2. Поставити хештег #Cat_Challenge;
3. Допомогти тваринкам, котрі цього потребують.

Естафету флешмобу Головка передав своєму заступнику Роману Товстому».

Тож фактично новина тут не в тому, що очільник ОДА розробив програму щодо допомоги безпритульним, а в тому, що він сфотографувався із власним котом. Чи допоміг він якійсь безпритульній тварині, у тексті не зазначено. Відповідно, новина зовсім не в цьому.

Отже, на цих двох прикладах ми бачимо, що вислови ««джинса» – це відносно» і «все, що надруковано в газеті, може бути «джинсою»» – не зовсім коректні. Ставлячи перед собою питання: що переважає – інтерес суспільства знати чи бажання героя публікації повідомити про себе іншим, ми цілком можемо відрізнити журналістський матеріал від матеріалу з ознаками замовності.

«Джинса» як популярний формат українських ЗМІ постійно еволюціонує, однак є певні сталі характеристики[4], які ми можемо перерахувати:

- *матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони;*
- *цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ;*
- *експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес;*
- *безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта;*
- *матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта;*
- *«протокольні» матеріали із заходів чиновників / політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно важлива новина.*

До цього можемо додати:

- *необґрунтований вибір героя матеріалу, згадка про торговельні марки без належного редакційного обґрунтування;*
- *оціночні судження щодо героя матеріалу чи торговельної марки в новинному форматі;*
- *новина, що містить коментар політика щодо широко обговорюваних тем, при цьому політик виступає в ролі експерта (з цього приводу також читайте дослідження ресурсу «Тексти»: «Церква свідків Медведчука»[5]);*
- *інформація про «добročинність» політиків, бізнесменів, громадських діячів (Роман Кабачій пише про «перенесення в цих матеріалах обов'язків політика з площини законодавчої активності в площину прямої адресної допомоги»[6]).*

Лаконічно про ознаки «джинси» йдеться у дослідженні «Ліга Бізнес Інформ»: «обіцянки когось про щось у стрічці новин – це піар; політики та чиновники можуть висловлюватися тільки в межах сфери своєї відповідальності, решта – піар; невідомі організації не заслуговують на новину – найчастіше це піар»[7].

Можна також звертати увагу на те, як підписаний текст. Дуже часто під такими рубриками, як «Трибуна», «Позиція», «Актуально» приховується

«джинса». Дрібним шрифтом на останній шпальті газети дають розшифровку, як «Домашня газета»: «Матеріали під рубриками “Актуально”, “Факты и комментарии”... публікуються на комерційній основі». Звернімо увагу на те, як багато цих рубрик: пересічний читач може бути легко введений в оману.

Рубрики, під якими друкується реклама у газеті “Домашня газета”:

“Актуально”, “Факты и подробности”, “Кривбасс промышленный”, “Интервью с известным человеком”, “Новости компаний”, “Факты”, “Акция”, “Событие”, “Оцените”, “Позиция”

Також інформацію про особливості розміщення реклами можна знайти на самому сайті. Ось, наприклад, прайс сайту «Думская» (див. виділене червоним):

Думская

Статьи Новости ТВ Спорт СМІ

Поиск

ПРАЙС-ЛИСТ

БАННЕРЫ
<http://dumskaya.net/site/Reklama/>
РАЗМЕРЫ БАННЕРА УКАЗАН НИЖЕ.
ОБЪЕМ ФАЙЛА - ДО 150 КБ. ФОРМАТ - GIF, JPEG
Наличие свободных мест на баннерах и цены уточняйте
050 336 52 35 redaktor@dumskaya.net

ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР	РАЗМЕР БАННЕРА (в точках)	СТРАНИЦЫ РАЗМЕЩЕНИЯ
№1	300x200	Главная, страницы новостей и статей
№2	250x150	Главная, страницы новостей и статей
№3	380x80	Главная
№4	468x60	Страницы новостей и статей
№5	300x200	Главная, страницы новостей и статей
№6	468x60	Под комментариями
№7	280x100	Главная, страницы новостей и статей
№8	740x70	Главная, страницы новостей и статей
№9	280x180	Главная, страницы новостей и статей

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА
Требования к PR и новостным материалам :
До **3000** знаков, **1** ссылка, **2** фотографии.
Каждое дополнительное фото - **400** грн.
Размещение в ленте новостей в рубрике на правах рекламы – **4000** грн. Новость висит на главной странице до двух дней.
Размещение в ленте новостей в рубрике «новости компаний», «официально», «общество», «политика» - **6000** грн. Новость висит на главной странице до двух дней.
Закрепление в топе от **6** часов – **плюс 6000** гривен к новости.
Ретрансляция новости в группы сайта dumskaya.net в социальной сети Facebook – **2500** грн.
 facebook.com/dumskaya.net
свыше 40000 подписчиков

Правилами сайту фактично зумовлена публікація реклами без відповідної позначки – за більшу суму.

Також відстежити матеріали з ознаками замовності можна через підпис автора. Часто журналісти підписують такі тексти псевдонімами. Або ж авторами публікацій можуть виступати працівники прес-служб. Одне одеське видання, наприклад, усі замовні матеріали підписує «позаштатний кореспондент».

Якщо говорити про сайти, то, наприклад, вимкнені коментарі під матеріалом, можуть свідчити про замовність матеріалу. Або ж навпаки – якщо публікації сайту взагалі не коментують, а певні тексти про певних політиків містять тільки позитивні коментарі, це теж може бути «джинса». Ще один момент – невідповідність рубрикації змісту новини. Наприклад, «В Одесі з’явився новий дитячий майданчик (політика)». Дитячий майданчик – це соціальна проблематика, а не політична.

Ще один розповсюджений формат «джинси» – це привітання. Чи замислювалися ви колись над тим, чому привітання журналісти виносять саме на першу шпальту? Чому вважається, що подібні тексти – найважливіше, що може бути в номері? Ймовірно, це радянська традиція, адже тоді було заведено публікувати привітання від представників влади, наприклад, шахтарям, що перевиконали план, або ж пафосні тексти з нагоди чергової річниці революції. Хоча, звичайно, не маємо забувати, що реклама на першій шпальті цінується найбільше. Адже це той текст, який побачать усі.

Насправді ж привітання політиків або їхні звернення до народу мають друкуватися у партійній пресі чи на відповідному сайті, акаунті у соцмережах.

А от що робити, якщо привітання пише не політик чи представник місцевої влади, а якийсь вдячний містянин? Як-от у цьому прикладі:

Андрієм В'ячеславовичем звать мера міста Ізмаїл. День народження він святкує 11 лютого. Отже, можемо припустити, що вітають саме його, адже все місто «вдячне» цьому добродієві. Вдячна партія громада, вчителі та учні шкіл, працівники лікарень – все це також рудимент радянської доби. Тому й досі зустрічаємо на шпальтах газет і на сторінках сайтів подібну «джинсу». Сподіваємося, медіаграмотних читачів не вводитиме в оману цей розповсюджений у пропаганді та політичному піарі прийом, який жартома називають «фургон з оркестром». Адже якщо всі навкруги говорять, що вони вдячні депутатам, як же не долучитися до них?



Найбільш популярною «джинса», звичайно, стає під час передвиборчої кампанії. У цьому можна переконатися, якщо поглянути на дані ІДПО. Дві криві показують нам збільшення і зменшення матеріалів із ознаками замовності. Маємо більше 40 % та більше 30 % (друковані ЗМІ та інтернет-видання) у вересні-жовтні 2014 року (наприкінці жовтня 2014-го відбулися парламентські вибори). Потім спадання в січні та березні. І поступове зростання від червня до вересня 2015-го, бо в жовтні того року були місцеві вибори.

Тобто чим ближче вибори, тим уважнішим має бути читач.

Однак, вибори – це не єдиний привід для появи «джинси». Деякі політики та бізнесмени дуже зацікавлені в тому, аби про них згадували якомога частіше.

Для редакцій місцевих ЗМІ це теж вигідно, адже за матеріал із позначкою «реклама» вони мусять платити податок. А якщо текст ніяк не маркований, схожий на журналістський матеріал, то прибуток можна отримати повністю.

Важливо звертати увагу й на те, кому належить те або інше ЗМІ. Завдяки дослідженням Інституту масової інформації, маємо цілу низку матеріалів про власників ЗМІ Одеси, Харкова, Дніпра та Львова.

Власник може тиснути на ЗМІ, аби журналісти публікували про нього інформацію мало не щодня. І тоді ми стикаємося із заголовками на кшталт: «Первые игры полуфиналов футбольного турнира на Кубок Фурсина прошли в Одесской области» (Фурсін – нардеп від Одеської області) або «Алексей Гончаренко: “Социальные сети – это элементы гибридной войны”» (Гончаренко — також народний депутат від БПП «Солідарність»).

Українські місцеві ЗМІ фактично перебувають у пастці: вони втрачають довіру, оскільки публікують велику кількість матеріалів з ознаками замовності. Але для багатьох із них «джинса» – чи не основна стаття прибутку. Часто на звинувачення на свою адресу редактори місцевих ЗМІ просто ставлять риторичне питання: «А як же нам інакше вижити? Де нам брати гроші?» Так само й експерт ІДПО Валерій Дрешпак вважає, що «“джинсування” – це проблемне явище не стільки творчо-журналістського, скільки політико-економічного характеру»[12].

Біт Джозефі зазначає, що традиція незалежних і впливових ЗМІ, які є справжньою четвертою владою, склалася за сприятливих економічних умов, коли ціни на рекламу зростали, а витрати на матеріали зменшувалися. Але «ідилія» закінчилася з приходом цифрових технологій[13]. Так само і Рasmus К. Нільсен говорить, що майбутнє в індустрії новин дуже невизначене, адже постійно зростає кількість контенту, який виробляється розважальними медіа, соціальними мережами, корпоративними виданнями, відповідно, більше стає комунікації – міжособистісної, PR-комунікації, ніж власних новин, що виробляються професійними журналістами[14].

Медіа по всьому світу шукають нову – ефективну з комерційної точки зору – модель функціонування.

Тож, звичайно, ми не можемо звинувачувати тільки редакції місцевих ЗМІ в тому, що вони публікують «джинсу». По-перше, важливою є політична та економічна ситуація у країні. Адже, як казав ще Волтер Ліппман: «якість новин, що стосуються сучасного світу, є показником його соціальної організації»[14]. Чим ефективніше працюють соціальні інститути, тим більше різних інтересів представлено у ЗМІ. По-друге, маємо згадати і культуру медіавласності. Як пишуть Біл Ковач та Том Розенстіл, модель, коли власник думає про бізнес, а редакція – про служіння суспільству, не працює: «для журналістики важливо, аби обидві сторони враховували професійні цінності... Історія підтверджує, що це працює тільки коли власник компанії ставить принципові журналістські цінності на перший план»[15].

На законодавчому рівні проблема «джинси» мала б частково вирішитися за допомогою ухвалення законів про роздержавлення ЗМІ (Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації») та про прозорість медіавласності (Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості

власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення»). Валерій Дрешпак наголошує й на тому, що проблема «джинси» пов'язана із «непрозорістю виборчих і партійних фондів»[16].

Однак, від редакцій місцевих ЗМІ також багато чого залежить. Часом «джинса» з'являється внаслідок успадкованого ще від радянських часів бажання догодити владі. Часом журналісти просто передруковують прес-релізи, оскільки не мають бажання самостійно знайти новину або хоча б перевірити те, що пропонує прес-служба.

Все ж таки для того, аби надавати своїй аудиторії якісну інформацію, журналісти мають, передусім, дбати про її потреби та інтереси. А отже, і шукати теми, які цікавлять саме її.

Фахівці «Детектора Медіа» проводили дослідження аудиторії на Донбасі[17] та з'ясували, що дуже часто читачі жаліються на те, що не знаходять у ЗМІ корисної чи цікавої інформації. Тому на журналістські тексти вони реагують так: «це все не про нас». Отже, журналісти, які нехтують потребами аудиторії, не вивчають її, не можуть бути комерційно успішними на ринку. А саме це і є запорукою того, що видання буде незалежним.

Примітки

[1] Tsetsura K., Kruckeberg D. Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide. – Routledge, 2017. – P. 32.

[2] Методологія моніторингу матеріалів з ознаками замовлення (джинси) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/metodologiya-monitoringu-materialiv-z-oznakami-zamovlennya-djinsi/>.

[3] Tsetsura K., Kruckeberg D. Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide. – Routledge, 2017. – P. 57.

[4] Методологія визначення матеріалів із ознаками замовності, розроблена «Телекритикою» («Детектор медіа») та ІМІ, вдосконалена ІДПО.

[5] Газін А. Церква свідків Медведчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://texty.org.ua/d/medvedchuk/>.

[6] Кабачій Р. Як розпізнати джинсу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-rozpiznaty-dzhynsu>.

[7] МЕДИАГИГИЕНА. Первый материал LIGA.net о том, как отличить новостные медиа от сомнительных ресурсов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://project.liga.net/projects/mediagigiena/>.

[8] Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/articles/komu-nalejat-odeski-zmi-analiz-institutu-masovoji-informatsiji/>.

[9] Прокаєва А., Красовська З. Кому належать харківські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/trends/1411978127/komu_nalezhat_kharkivski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/.

[10] Красовська З. Основні гравці на медійному полі Дніпропетровська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/trends/1411978127/osnovni_gravtsi_na_mediynomu_poli_dnipropetrovska/.

[11] Онисько Н. Кому належать львівські ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/withoutsection/article/110346/2015-08-22-komu-nalezhat-lvivski-zmi/>.

[12] Дрешпак В. Чому місцева преса перетворюється на «чорну діру»? Результати моніторингу дніпровських ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/chomu_mistseva_presa_peretvoryuetsya_na_chornu_diru_rezultati_monitoringu_dniprovskikh_zmi/.

[13] Josephi, B. Digital Journalism and Democracy. // C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE, 2016. – P. 41.

[14] Липпман В. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

[15] Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. – Crown/Archetype, 2001. – P. 81.

[16] Дрешпак В. Чому місцева преса перетворюється на «чорну діру»? Результати моніторингу дніпровських ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/chomu_mistseva_presa_peretvoryuetsya_na_chornu_diru_rezultati_monitoringu_dniprovskikh_zmi/.

[17] Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців Сходу України (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України): Звіт за результатами дослідження. – К.: «Детектор Медіа», 2017. – 40 с.

ПАРАГРАФ 5. МІСЦЕВА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ВІЙНА

Яку роль має виконувати місцева журналістика, якщо в країні йде війна? Здавалося б, місцеві ЗМІ мають висвітлювати тільки ті питання, які стосуються місцевих громад. Однак, війна, що відбувається на сході України, стосується всього суспільства. Від того, як висвітлюватимуться теми проведення ООС (Операції Об'єднаних сил), переселенців, а також військових навчань, мобілізації, соціалізації та інтеграції у місцеві громади ветеранів, залежить розуміння аудиторією того, що відбувається на війні.

Як зазначає американський дослідник Пітер Левайн, під час війни громадянин має важливий обов'язок – бути відповідальним спостерігачем, а це означає не просто поверхнево знайомитися з інформацією, яку надають ЗМІ, а самому намагатися шукати відповіді[1]. Не робити поспішних суджень, уникати упереджень. А щодо мас-медіа, то, на думку вченого, вони мають, насамперед, ставитися до своїх читачів як до громадян. І постачати їм відповідну інформацію, яка дозволить вирішити, що саме і наскільки ефективно робить влада – місцева та центральна. Знайомити аудиторію не тільки з думкою представників влади, але й залучати компетентних експертів.

Пітер Левайн, згадуючи висвітлення американськими ЗМІ війни в Іраку, зазначає, що тоді дуже складною була відповідь на запитання «яким має бути баланс між такими складниками, як право на приватність або право громадськості на інформацію та індивідуальною або спільною відповідальністю за національну безпеку?»[2] Тут слід зрозуміти, наскільки глибоко та або інша вразлива тема має розроблятися, чи можна подавати думки сторін, що воюють, в однаковому форматі, чи не приховують від суспільства важливу інформацію, аргументуючи це питаннями національної безпеки.

Війна на сході України, що супроводжується потужною інформаційною агресією з боку РФ, змушує журналістів, зокрема й на місцях, самостійно розробляти і впроваджувати стандарти щодо професійного висвітлення того, що відбувається. Тож у цьому параграфі ми розглянемо як вдалі, так і невдалі, а часом навіть небезпечні, приклади висвітлення цієї теми.

Військовий дискурс

«Культура війни принципово інша, ніж культура миру», – зазначає у своєму блозі український філософ Сергій Дацюк[3]. Війна кардинально змінює медійний дискурс.

На думку Ніко Карпентієра та його колег, у військовому дискурсі жорстокість як засіб вирішення конфліктів стає нормою, а інколи навіть прославляється[4]. Джудіт Батлер у своїй праці «Фрейми війни» міркує над тим, що відбувається з поняттям «ми» під час війни. Адже війна роз'єднує,

тому до поняття «ми», на думку дослідниці, входять тільки ті, чиї життя становлять цінність, ті, чиї життя оплакуватимуться. Але ж є і ті, чиї життя не варті того, зазначає авторка[5].

Подібне розмежування стосується і медіа, які висвітлюють війну. Джудіт Батлер наводить приклад публікації фото іракської в'язниці Abu Ghraib, в якій американські військові, а також персонал ЦРУ катували ув'язнених та застосовували інші методи впливу, що порушують права людини. Коли інформація про це була опублікована, деякі експерти назвали випуск цих фото «антиамериканським». «Американські читачі мають право знати про те, що роблять військові, оскільки право публіки висловлювати судження щодо війни на підставі усіх важливих даних – це частина демократичної традиції», – пише авторка[6].

Згадаймо, що і в Україні інколи доводиться чути про те, що критикувати владу під час війни «непатріотично». Наприклад, на прес-конференції у червні 2016 року Петро Порошенко запропонував журналістам утриматися від висвітлення негативних історій щодо власної країни. Міжнародна організація Freedom House у своєму щорічному звіті про свободу в світі звернула увагу на те, що подібні твердження можуть негативно відобразитися на незалежності преси у країні[7].

Так, війна у країні, зокрема й сучасна гібридна, потребує від суспільства певної мобілізації, однак журналістика не може перетворюватися на пропаганду навіть за таких обставин.

Як показують дослідження американських вчених, ЗМІ під час війни стають дуже вразливими, адже військові та політики використовують масмедіа для поширення тих тверджень, які їм можуть бути вигідні. Часом вони єдині джерела, які можуть коментувати події. Кевін Вільямс пише, що війна стає «збільшувальним склом», яке робить ті проблеми, з якими стикаються ЗМІ в мирний час, виразнішими[8]. Наприклад, відомою є залежність масмедіа від офіційних джерел, завдяки чому влада, зокрема і місцева, отримує більше уваги, заяви її представників частіше цитуються, часом без додавання інших точок зору чи контексту. Під час війни ця тенденція посилюється.

Сьюзан Моелер пише, що завдяки звичці журналістів цитувати представників влади, останні отримують можливість висловлювати дуже суперечливі судження. До того ж, на думку дослідниці, принцип перевернутої піраміди посилює ефект: оскільки на перший план виносяться думки найбільш впливових людей[9]. А це якраз представники влади. Натомість експерти, коментарі яких також можуть включатися до тексту, цитуються в кінці. Відповідно, аудиторія може сприймати це як менш важливу інформацію. Ніко Карпентієр також підкреслює цю особливість ЗМІ та говорить, що під час війни журналісти стають менш критичними до влади, окрім цього, «на другий план відходять надійність джерела, перевірка та подвійна перевірка інформації»[10].

Схожі проблеми характерні й для української місцевої преси. Як показують моніторинги ІДПО за 2017-2018 роки, ЗМІ взагалі дуже мало

пишуть про війну, військових, переселенців. Спадання уваги до висвітлення війни на сході України зафіксувало й моніторингове дослідження проекту «Медіа як посередник у розв'язанні конфліктів»[11]. Кількість таких текстів 1-2 %. Дослідження 2015 року продемонстрували, що увага місцевих ЗМІ до військової тематики залежить від наявності гарячих новин[12]. Тобто переважно військові цікавлять місцевих журналістів тільки тоді, якщо вони воюють, або ж як герої кримінальної хроніки. Такі теми, як соціалізація, реабілітація військових, зазвичай висвітлюються вкрай рідко. Експерти, що моніторять контент місцевих ЗМІ Луганщини, говорять, що часом чують від місцевих журналістів: «Наша аудиторія втомила від війни, тому ми про це не пишемо». Тому в українському медіапросторі й зустрічаються видання, які не згадують про війну, навіть якщо це стосується їхнього регіону напряду (див., наприклад, матеріал про видання «Донецкие новости»[13]).

Військові та переселенці також є тими групами, на тлі яких люблять піаритися політики, бізнесмени, представники місцевої влади. Тож якщо погортати сторінки місцевих газет або ж почитати стрічки новин сайтів, побачимо, що висвітлення цієї теми вкрай епізодичне. Кримінальна хроніка та матеріали з ознаками замовності не дають змоги аудиторії отримати повну інформацію про те, що ж відбувається. Переважна більшість текстів – так званий «копіпейст», і, як зазначають Марина Довженко та Отар Довженко, це «найнебезпечніше», оскільки таким чином ЗМІ без перевірки можуть передруковувати пропагандистські послання[14]. Розберемо конкретні приклади з місцевих ЗМІ.

Переселенці в об'єктиві місцевих ЗМІ

За даними ООН[15], у 2017 році у світі кількість біженців стала рекордною за останні 10 років і продовжує зростати. Звичайно, і ситуація в Україні сприяла збільшенню цієї цифри. Проте, у нашій країні маємо справу саме із внутрішньо переміщеними особами: нашими співвітчизниками, які змушені були покинути свої домівки. Однак, часом ставлення до переселенців в Україні нагадує ставлення до іноземців.

І тут цікаво спостерігати за тим, як створюється образ мігранта: у нашій країні та за кордоном відзначаємо схожі тенденції. Спочатку, за словами голландських дослідників Хенка Ван Хаутума та Тона Ван Наерссена, між місцевими мешканцями та мігрантами утворюється символічна межа[16]. Наголос робиться на «іншості» мігрантів, навіть якщо вони мешканці тієї ж країни, що й місцеві. Мігрантів зазвичай поділяють на бажаних і небажаних. Як зазначають Зурайдах М. Дон та Чаріті Лі, журналісти можуть сприймати їх як «поганих інших або як добрих інших» – усе залежить від контексту[17]. Наприклад, мігранти стають бажаними, якщо вони можуть принести якусь користь місцевій громаді (мають корисні навички або ж можуть бути «економічно цінними»), пишуть Хенк Ван Хаутум та Тон Ван Наерссен[18]. Також для журналістів значущою стає вразливість мігрантів, їхні мотиви щодо від'їзду із домівки. Таким чином, якщо людина тікає від війни, переслідують, якщо ЗМІ широко висвітлюють теми страждань, поневірянь мігрантів, тоді сприйняття більш позитивне. І навпаки: до тих, хто переїжджає з економічних причин, наприклад, у пошуках заробітку, ставлення більш критичне.

Незважаючи на те, що у кожного мігранта своя історія, журналісти та їхня аудиторія сприймають їх як одне ціле. З окремих історій складається стійкий образ, який потім може стати підставою для стереотипізації, навіть дискримінації.

Звернімо увагу на стрічку новин харківського сайту 057.ua. Сайт має спеціальний тег «переселенці», що дуже зручно для пошуку інформації (адже, як зазначають самі переселенці, українські, і зокрема місцеві, ЗМІ не задовольняють їхніх інформаційних потреб[19]).

Ось заголовки, в яких є наше ключове слово:

На Харьковщине появится общежитие для переселенцев

Выбор семейного врача в Украине. Какие документы нужны иностранцам и переселенцам

В Кабмине рассказали, когда переселенцы получат повышенное пособие

Правительство увеличило ежемесячные выплаты для переселенцев

В Купянске появится социальный центр для переселенцев и ветеранов АТО

В модульном городке для переселенцев провели пожарные учения

В мэрии пообещали помочь переселенцам с кредитами на жилье

Переселенцам и малообеспеченным семьям могут найти работу или открыть бизнес

Окрім другої новини, в якій йдеться про вибір сімейного лікаря, всі інші тексти – про допомогу переселенцям. Безперечно, це важлива інформація. Але, знову ж таки, враження таке, ніби у переселенців усе є, їм постійно допомагають.

Подібне відображення переселенців – як знедолених людей, яким місцеві жителі віддано допомагають – характерне для більшості українських ЗМІ. Звичайно, адже завдяки цій темі місцеві жителі показуються з позитивної точки зору, отримують такий собі комплімент від власних же мас-медіа. Проте чогось бракує у цій картині. По-перше, не зрозуміло, чи дійшла ця допомога до адресата і чи була вона насправді корисною. По-друге, давайте замислимось, а чи самі переселенці якось здатні вирішити свої проблеми? Виходячи з публікацій ЗМІ, вони пасивно чекають на допомогу держави, місцевої влади та місцевих жителів. Але чи це насправді так?

Зображуючи переселенців як пасивних прохачів допомоги, ЗМІ можуть робити акцент на проблемі здоров'я. Наприклад, сайт Sumy.Today час від часу публікує короткі звіти про те, скільки переселенців звернулися до місцевих лікарень. Читачі розуміють, що в Сумах медичні працівники з радістю допомагають переселенцям. Але ж виходить, що у переселенців

Заголовки новин про переселенців на сайті Sumy.Today

У Сумах лікувалися 22 переселенці
 За тиждень сумські лікарні прийняли 72 переселенці
 За тиждень до сумських лікарень звернулись 24 переселенці
 Ну Сумщині переселенці отримали до 1000 грн на продукти
 У Сумах до 26 червня переселенці можуть отримати продуктові ваучери на одну тисячу гривень
 Переселенці з наступного місяця отримуватимуть пенсії лише через Ощадбанк
 У Сумах лікувалися 44 переселенці
 Переселенці, що мешкають в Конотопі, отримають чергову гуманітарну допомогу
 У Сумах лікувалися 4 переселенці
 Переселенці з інвалідністю отримують перераховані розміри адресної допомоги на проживання

постійні проблеми зі здоров'ям. Існує небезпека, що суспільство сторонитиметься їх із цієї причини.

На інших сайтах переселенці дуже часто показуються в одному контексті з малозабезпеченими, безробітними, людьми з інвалідністю тощо. Враження таке, ніби успішних переселенців узагалі не існує.

Ще один цікавий момент: цитат переселенців у матеріалах про переселенців практично немає. Журналісти пишуть тексти з позиції місцевих жителів, місцевої влади. Позиція ж переселенців їх цікавить дуже рідко. Ось типовий текст із дніпровської газети «Наше місто»:

В Днепре начал работу центр психического здоровья и травмотерапии «Форпост HELP»

15.12.2016

38



Nataliya Adamovich

В нем пострадавшие от конфликта на востоке страны, переселенцы и бойцы АТО смогут получить социальные, психологические и юридические услуги. В открытии комплекса принял участие городской голова Днепра Борис Филатов, представители областной власти, духовенства и общественных организаций.

«Город принял непосредственное участие в реализации этого проекта, — сказал Борис Филатов. — Центр располагается в здании, которое является коммунальной собственностью громады Днепра».

Он также отметил, что работа ведется в рамках подписанного меморандума о сотрудничестве, и пообещал выделить средства на ремонт фасада здания центра.

Основной задачей центра является восстановление психического здоровья людей, пострадавших от военных действий; его специалисты работают с использованием исключительно научно доказанных медицинских методов.

«У нас мультидисциплинарная команда, работники могут заменить друг друга. В центре можно получить терапевтическую, адвокатскую, юридическую помощь», — сказала руководитель центра «Форпост HELP» Елена Подоляна.

Для справки. Центр создан специалистами ОО «Всеукраинский центр по оказанию помощи пострадавшим от террористических действий на Востоке Украины «Форпост» и ОО «Правозащитная Группа «СІЧ» при поддержке GIP (Грузия), International Alert

Цитують тут мера міста та керівника самого центру, але позицій тих, для кого цей центр відкрито, не знаходимо. Згідно з нашими дослідженнями за 2015 рік[20], цитати переселенців знаходимо приблизно в кожному сьомому тексті. Цікаво, що так само про мігрантів пишуть ЗМІ інших країн. Про те, що журналісти рідко надають слово мігрантам, говорять дослідники чеських[21]; малайзійських[22]; австралійських ЗМІ[23]. Як зазначає Самуель Паркер, що досліджував мас-медіа Великобританії та Австралії, «медіа навіть не роблять спроб подивитися на життя біженця очима шукача приюту»[24]. На жаль, українські місцеві ЗМІ здебільшого підтверджують цю ж традицію щодо зображення переселенців.

Окрема проблема – дискримінація переселенців. Згідно з численними дослідженнями цієї теми в ЗМІ, основними порушеннями є зображення переселенців як «обузи», «тягаря» для місцевих громад, «загрози», таких, що можуть становити небезпеку через різноманітні захворювання, «потенційних порушників закону» тощо. Подібні приклади знаходимо й в українських місцевих ЗМІ.



Заголовок цього тексту взагалі не відповідає самому тексту, тут навіть не зазначена кількість переселенців. Але саме слово «окупують» налаштовує читачів на певну небезпеку. Також зустрічаємося з метафорами про те, що переселенці «наводнили» певне місто, щодо переселенців вживаються такі вирази, як «армія переселенців», «потoki переселенців». Подібні формулювання аж ніяк не сприяють тому, аби аудиторія була готова прийняти переселенців як членів власної громади.

Образ зневіреного, пасивного біженця, що поневіряється на новому місці, закріплюється в української аудиторії. Якщо звернути увагу на фото, які використовують журналісти у матеріалах про переселенців, то побачимо не дуже привабливу картину. Переважно біженці показуються в масі, на тлі численних коробок із речами або з гуманітарною допомогою. Журналісти роблять фотографії дітей переселенців із пакунками. Якщо ж йдеться про місцевих жителів або місцеву владу, то тут фотографи роблять портрети. Тож переселенці зазвичай – маса, а місцева влада, волонтери – окремі особистості. Аби порівняти підходи до фотографій, можемо поглянути на практику одеських видань «Думская» та «Трасса Е-95». Часом на фотографіях ми навіть не бачимо обличчя переселенців. А на першому плані численні коробки, пакунки – отже, може вирішити читач, допомоги багато. Навіть забагато.

Хоча, звичайно, деякі місцеві ЗМІ роблять окремі проекти, в яких розповідають про історії успіху переселенців. Наприклад, сайт «Трасса Е-95» у 2017 році друкував інтерв'ю з переселенцями, які знайшли роботу на новому місці та інтегрувалися до місцевої громади. Є цікаві проекти і в інших місцевих ЗМІ.

Місцеві жителі, волонтери, влада



Переселенці



Ілюстрації з видань «Думская» та «Трасса Е-95»

Отже, говорячи про те, як журналісти висвітлюють життя переселенців, доходимо висновків, що проблеми тут майже ті ж самі, що й у випадку з іншими вразливими групами населення. Журналісти, передрукуючи прес-релізи, роблять акцент не на потребах переселенців, а на «альтруїзмі» політиків, бізнесменів, місцевої влади. Через це переважна більшість публікацій про переселенців має ознаки «джинси». Окрім того, працівники ЗМІ зрідка звертаються по коментар до самих переселенців, сприймають їх як пасивну, безініціативну масу. Аналіз фотографій, на яких зображені переселенці, показує, що журналісти чомусь бояться наблизитися до них, акцентувати увагу на окремих людях, їхніх емоціях та переживаннях. Згідно з дослідженнями чеських науковців[25], ставлення журналістів до мігрантів можна визначити через те, наскільки зблизка ведеться зйомка; де знаходяться оператори та фотографи: з-поміж самих мігрантів чи знімають їх здалеку. Адже з близької відстані можна зробити портрети, а також сприяти тому, щоб читач чи глядач співпереживали мігрантам.

Аби виправити ситуацію з поверхневим сприйняттям життя українських переселенців у місцевих ЗМІ, необхідно самим шукати історії про переселенців, а також відмовитися від простої републікації матеріалів

прес-служб і простих звітів із різноманітних заходів, де влада вручає переселенцям чергову порцію гуманітарної допомоги. Адже переселенці можуть дати набагато більше цікавіших інформаційних приводів, які допоможуть поглянути на життя місцевої громади з нової, цікавішої перспективи. До того ж повна, збалансована інформація дуже важлива для самих переселенців, адже вони відчують «голод за новинами» [26]. Фактично переселенці для місцевих ЗМІ – це активні читачі, які стануть постійною аудиторією газети чи сайту, якщо ті допоможуть із пошуком корисної інформації.

Як українські місцеві ЗМІ пишуть про військових

До анексії Криму та війни на сході України місцеві журналісти зазвичай приділяли дуже мало уваги військовим. Після цих подій ситуація змінилася, але ті проблеми, які мали ЗМІ до війни, лишилися актуальними й досі. До того ж матеріали з ознаками замовності, порушення професійних стандартів за таких часів можуть мати масштабніші наслідки.

Так, деякі українські ЗМІ, дотримуючись моди, стали патріотичними. Проте «джинса» нікуди не зникла. І якщо раніше ці ж самі ЗМІ трансливали відверто проросійські гасла деяких політиків, то після Євромайдану почали публікувати фото цих добродіїв у вишиванках чи на тлі українського прапору.

Військові, бійці добровольчих батальйонів спочатку були частими героями публікацій у ЗМІ, але з часом більшість видань переключилися на републікацію прес-релізів. Ситуація з висвітленням життя військових чимось нагадує висвітлення життя вразливих груп населення: акцент на тому, як їм допомагає влада та місцеві жителі, протиставлення активна громада, влада – пасивні ветерани АТО. Ось що пише про це експерт ІДПО Юрій Хомайко: «І бійці АТО, і волонтери мають шанс потрапити в інформаційну стрічку або на газетну шпальту частіше за все вже після того, як відповідна інформація про них з'явилася на офіційних сайтах обласної адміністрації або міськради. Пошуками ексклюзивної інформації журналісти себе не утруднюють» [27].

Проте з військовими маємо й іншу, більш небезпечну тенденцію. Вони частіше за представників інших вразливих груп населення стають героями кримінальної хроніки. Журналісти згадують про те, що, наприклад, учасник ДТП – військовий не тому, що це важливо для розуміння новини, а тому, що така новина набере більше переглядів [28]. Для прикладу звернімо увагу на такий матеріал:

В Одесской области мобилизованный угнал мотоцикл сослуживца

Участковыми инспекторами Котовского ГО Александром Шаларем и Евгением Волкуновичем изобличен житель Котовского района, который, находясь на военных сборах, незаконно завладел мотоциклом, принадлежащим сослуживцу.

О краже милиционеры узнали от самого пострадавшего: он сообщил, что оставил принадлежащее ему транспортное средство недалеко от лагеря, где находился на военных сборах. Через некоторое время мотоцикл со стоянки исчез.

«Участковые инспекторы милиции проверили жителей села, расположенного неподалеку от тренировочного лагеря, - рассказал в.и.о. начальника милиции общественной безопасности Котовского ГО Иван Гаца, - подозрение милиционеров вызвал мужчина, который имел за плечами судимость и также находился на военных сборах. При проверке указанного гражданина была установлена его причастность к совершению данного преступления».

<https://www.048.ua/news/969507/v-odesskoj-oblasti-mobilizovannyj-ugnal-motocikl-sosluživca>

Ця новина зрозуміла і без вказівки на те, що учасники – військові чи мобілізовані. Адже йдеться про крадіжку мотоцикла. Новина в цьому. Тож коли пишемо про військових, маємо розрізняти випадки, коли згадка про професію важлива, а коли – ні. Наприклад, чи важливо згадувати, що учасник ДТП, який проїхав на червоне світло та врізався у стовп, – вчитель? Лікар? Те ж саме стосується і військових.

Резонансний випадок за участю військових стався минулого року в Одесі. Військові у стані алкогольного сп'яніння на машині, подарованій волонтерами, проривалися до своєї частини. Тут без зазначення, хто був за кермом, що це була за машина, не зрозуміла сама новина. Якщо ми не вкажемо всі ці факти, то порушимо стандарт повноти.

Уважно ставитися до висвітлення кримінальної хроніки потрібно ще й тому, що деякі сайти спеціально використовують такі тексти, аби послідовно дискредитовувати українських військових. Наприклад, одеський сайт «Таймер». Незважаючи на те, що видання орієнтоване на жителів Одеської, Херсонської та Миколаївської областей, журналісти ставлять на стрічку всі новини кримінального характеру про українських військових, де б подія не сталася: у Східній Україні чи Західній. Проаналізувавши контент видання за один місяць минулого року, ми побачили, що «найбільше на «Таймері» новин про військових, які підозрюються у вбивстві, причому не зважаючи на те, було рішення суду чи ні, факт вбивства констатується. При цьому в заголовках є слова «жорстокий» чи «п'яний». У новинах про торгівлю боеприпасами читаємо «солдат-аферист», «сбагрил», «развел» тощо»[29]. Це пропагандистський хід, коли читачам подається тільки один бік реальності. Інші інформаційні приводи, зокрема нейтрального чи позитивного характеру, сайтом ігноруються.

Деякі місцеві сайти, які не мають на меті дискредитувати українських військових чи використовувати пропагандистські тактики спрямовано, можуть уподібнюватися «Таймеру», якщо подаватимуть про українських військових тільки новини кримінального характеру.

Ще одна тема, на яку маємо звернути увагу, – відображення життя ветеранів АТО. І тут буває, що на основі одного випадку журналісти можуть робити висновок про представників усієї цієї категорії населення. Ось один із прикладів. У тексті йдеться про вбивство, яке скоїв ветеран АТО. У тексті журналісти звертаються до експертів, проте всі вони переконують: ветерани небезпечні, їх не можна відразу відпускати додому тощо.

У результаті маємо таку картину: місцеві журналісти, залежні від прес-релізів та розсилок прес-служби



поліції, практично не пишуть про проблеми соціалізації та реабілітації військових. Коли ж стається якась резонансна подія – на основі її однієї читачам пропонують оцінювати психологічний стан усіх ветеранів. Тож можна сказати, що не тільки військові можуть бути не готові до повернення у мирне життя. Найбільше, мабуть, саме суспільство не готове прийняти їх. Звичайно, для цього потрібні зусилля держави, але й журналісти могли б проявляти більше ініціативи.

Тут не йдеться про замовчування негативних, проблемних сторін ООС (колишньої АТО) і висвітлення лише позитиву. Це теж буде пропаганда. Просто під час війни такі категорії населення, як військові, ветерани та переселенці, потребують більшої уваги від ЗМІ, спеціальної редакційної політики щодо висвітлення резонансних тем і, звичайно, більшої відповідальності від журналістів.

До того ж місцеві ЗМІ публікують якісні матеріали на цю тему. Деякі з них мають власного кореспондента, який висвітлює події на сході України (наприклад, одеський сайт «Думская»), також журналісти публікують не тільки новини, а й нариси про своїх земляків, які стали на захист своєї країни, шукають історії успішної соціалізації ветеранів. Для повного висвітлення життя військових, ветеранів потрібні власні матеріали, які журналісти зможуть знайти самостійно. Прес-реліз у цьому випадку не дає змоги сформувати адекватну картину того, що відбувається, а часом може призвести й до негативних наслідків.

Тож поки що ми маємо приклади спланованої кампанії щодо дискредитації українських військових, однак проукраїнські сайти не можуть чи не хочуть нічого їй протиставити. Звичайно, схвалення заслуговують намагання патріотичних одеських інтернет-видань отримувати інформацію про бойові дії з перших рук, проте сподіватимемося, що подібну практику журналісти розповсюдять і для написання матеріалів на інші теми, зокрема новин про життя військових після АТО, надаючи їм таким чином ту допомогу, яку не може надати ані Міністерство інформаційної політики, ані держава.

Примітки:

- [1] Levine P. A blog for civic renewal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.peterlevine.ws/mt/archives/cat_press_criticism.html.
- [2] Там само.
- [3] Дацюк С. Культурна політика війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/54b8d821ea894/>.
- [4] Carpentier N., et al. The internet and the second Iraqi War: extending participation and challenging mainstream journalism? // Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school. The research and teaching communication series / Cammaerts, Bart and Carpentier, Nico, (eds.). – Tartu University Press, Tartu, Estonia. – P. 161.
- [5] Butler J. Frames of War When Is Life Grievable? – London, New York: VERSO, 2009. – P. 38.
- [6] Там само. – P. 40.
- [7] Freedom of the Press 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/ukraine-translation>.
- [8] Williams, K. (2011). Journalism Studies: Key Texts: International journalism London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446251133.
- [9] Moeller S. D. Media Coverage of weapons of Mass Destruction. – Center for International and Security Studies at Maryland. – 2004. – March 9. – P. 3.
- [10] Carpentier N., et al. The internet and the second Iraqi War: extending participation and challenging mainstream journalism? // Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school. The research and teaching communication series / Cammaerts, Bart and Carpentier, Nico, (eds.). – Tartu University Press, Tartu, Estonia. – P. 160.
- [11] Довженко М., Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_viynu/.
- [12] Стеблина Н. Герої чи зраджені, або Якодеські журналісти пишуть про українських військових [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/gero%D1%97-chi-zradzheni-abo-yak-odeski-zhurnalisti-pishut-pro-ukra%D1%97nshix-vijskovix>.
- [13] Кочуєв В. «Газета ім. Ахметова» ігнорує факт окупації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/gazeta_im_akhmetova_ignorie_fakt_okupatsii/.
- [14] Довженко М., Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_viynu/.
- [15] Forced Displacement in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5b27be547/unhcr-global-trends-2017.html>.
- [16] Van Houtum, H., and T. Van Naerssen. 2002. «Bordering, ordering and othering.» Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie 93 (2):125-136. doi: 10.1111/1467-9663.00189.

- [17] Don, Z. M., and C. Lee. 2014. «Representing immigrants as illegals, threats and victims in Malaysia: Elite voices in the media.» *Discourse & Society* 25 (6):687-705. doi: 10.1177/0957926514536837.
- [18] Van Houtum, H., and T. Van Naerssen. 2002. «Bordering, ordering and othering.» *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 93 (2):125-136. doi: 10.1111/1467-9663.00189.
- [19] Переселенцям бракує «корисних новин» та практичної інформації у медіа – дослідження «Інтерньюз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/pereselentsyam-brakue-korisnih-novin-ta-praktichnoji-informatsiji-u-media-doslidjennya-internyuz/>.
- [20] Стеблина Н. Почути Донбас, або Як одеські журналісти пишуть про переселенців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/pochuti-donbas-abo-yak-odeski-zhurnalisti-pishut-pro-pereselenciv>.
- [21] Leudar, I., and J. Nekvapil. 2000. «Presentations of Romanies in the Czech media: on category work in television debates.» *Discourse & Society* 11 (4):487-513. doi: 10.1177/0957926500011004003.
- [22] Don, Z. M., and C. Lee. 2014. «Representing immigrants as illegals, threats and victims in Malaysia: Elite voices in the media.» *Discourse & Society* 25 (6):687-705. doi: 10.1177/0957926514536837.
- [23] Lueck, K., C. Due, and M. Augoustinos. 2015. «Neoliberalism and nationalism: Representations of asylum seekers in the Australian mainstream news media.» *Discourse & Society* 26 (5):608-629. doi: 10.1177/0957926515581159.
- [24] Parker, Samuel. 2015. «‘Unwanted invaders’: The Representation of Refugees and Asylum Seekers in the UK and Australian Print Media.» *eSharp*, 23: 1-23.
- [25] Leudar, I., and J. Nekvapil. 2000. «Presentations of Romanies in the Czech media: on category work in television debates.» *Discourse & Society* 11 (4):487-513. doi: 10.1177/0957926500011004003.
- [26] Цит. за Siapera E. Digital news media and Ethnic Minorities // C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE.
- [27] Хомайко Ю. Медіа Харкова обслуговували своїх хазяїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/media_kharkova_obsługovuvali_svoikh_khazyaiiv/.
- [28] Схожі приклади див. у матеріалі: Довженко М., Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_viyну/.
- [29] Стеблина Н. Як навчити читачів боятися українських військових, або Майстер-клас про пропаганду від одеського видання «Таймер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/yak_navchiti_chitachiv_boyatisya_ukrainskikh_viyskovikh_abo_maysterklas_pro_propagandu_vid_odeskogo_vidannya_taymer/.

ПАРАГРАФ 6. МІСЦЕВА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПРОБЛЕМИ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Місцеві ЗМІ мають сприяти інтеграції громади, тому дуже важливо, аби кожен член цієї громади не «почувався відкинутим геть». Проте дуже часто на шляху до поєднання стають стереотипи, перешкоджає ефект першого враження, панівні в суспільстві уявлення про ті або інші групи.

У звіті Futures for civil society[1] зазначено, що громади відчують непевність в економічному плані: розрив між багатими й бідними (у звіті навіть використовується термін «економічна поляризація»). Окрім цього, укладачів звіту непокоїть зростання індивідуалізму, розчарування у політичному активізмі тощо.

Як ми вже зазначали вище: участь окремих членів громади у її житті залежить від того, чи відчуваються вони там своїми. А ЗМІ мають вирішальний вплив на те, аби об'єднувати таких різних людей в одне ціле. Сьогоднішнє суспільство дуже часто називають фрагментованим, адже постійно виникає так багато факторів, які роз'єднують людей: це і політичні питання, і погляди на релігію та культуру, і уявлення про майбутнє власної країни. Тому завдання місцевих мас-медіа – сприяти рівномірному, справедливому представленню різних членів громади у суспільному діалозі, для чого, окрім усього іншого, потрібно уникати дискримінації за будь-якою ознакою.

Ін-групи та аут-групи у суспільстві (погляд Тена ван Дейка)

Голландський дослідник Тен ван Дейк говорить про те, що суспільство складається із двох типів груп: ін-групи та аут-групи (in-groups, out-groups). Ін-групи – це панівні або елітні групи, впливові люди у певному суспільстві або ж представники більшості. До аут-груп ван Дейк уналежнює представників меншин, а також біженців, незаконних поселенців. Між цими групами є постійне напруження, оскільки дуже часто з перспективи ін-групи представники аут-груп сприймаються як загроза, тягар для суспільства[2].

Як зазначає Тен ван Дейк, аут-групи зазвичай:

- «мають обмежений доступ до провідних мас-медіа;
- рідше використовуються як надійне та постійне джерело інформації;
- зображуються стереотипно або навіть негативно і здебільшого як “проблема”, якщо не як “тягар” чи загроза нашим значущим ресурсам;
- сприймаються як достатньо “неповноцінні” або “відсталі” порівняно з нашими нормами, цілями, культурою і, відповідно потребують нашої допомоги, розуміння і підтримки, передбачаючи, що вони адаптуються до наших соціальних та політичних норм, ідеології»[3].

Проте звідки у пересічних членів громади з'являються стійкі судження про аут-групи? З точки зору ван Дейка, судження про аут-групи поширюють так звані еліти, а журналісти зазвичай транслюють ці погляди. Дослідник пише: «Ми бачимо, що багато впливових фігур (а також їхній дискурс) є об'єктом постійної уваги журналістів, а тим самим їхня влада підтверджується та легітимізується»[4]. Справді, журналісти дуже залежні від представників влади, великого бізнесу, лідерів думок, адже вони є постійними джерелами інформації. Цитуючи їх, представники ЗМІ передають своїй аудиторії їхні погляди. І сьогодні ми бачимо, як у деяких країнах ЄС спеціально поширюється антиемігрантська риторика, внаслідок чого деякі партії або політики приходять до влади. Висловлюватися про загрозу від нелегальних мігрантів полюблив і президент США. Звернімо увагу хоча б на цей його твіт:



«Вісім сирійців тільки що упіймані на південному кордоні, намагаючись потрапити у США. ІДІЛ, можливо. А я вам казав. Нам потрібна ВЕЛИКА І КЛАСНА СТІНА!»

Коли ми говоримо про дискримінацію в ЗМІ, то зазвичай під тим уявляється лише дискримінація за національною ознакою. Науковці також розглядають таке поняття, як «дискурс етнічної провини»[5] (ethnic blame discourse) – дискурс, у межах якого створюються оцінки щодо поведінки представників інших етносів. З точки зору цього дискурсу, судження про людину, її поведінку робиться тільки на основі її приналежності до певного етносу. Може поширюватися й мова ворожнечі – «публічне висловлювання, яке виражає ненависть або підштовхує до проявів жорстокості щодо людини чи групи на основі її приналежності до певної раси, релігії, статі чи сексуальної орієнтації»[6].

Проте, не тільки представники інших етносів можуть зазнавати утисків з боку суспільства. Тому в цьому параграфі ми розглянемо й інші форми дискримінації – не тільки за національною ознакою, але й за гендером, віком, соціальним статусом.

Отже, журналісти, зображуючи представників аут-груп, можуть поширювати уявлення про нерівність між ними та усією громадою. Далі в цьому параграфі ми поглянемо на матеріали місцевих ЗМІ та визначимо найбільш розповсюджені форми дискримінації

Гендерні стереотипи та сексизм у місцевих ЗМІ

Для того щоб відповісти на запитання про те, наскільки рівними зображують чоловіків та жінок журналісти, можна просто підрахувати кількість згадувань про чоловіків та жінок у новинах. Звичайно, отримана цифра (із значною перевагою в бік чоловіків) – це ще й відображення самого нашого суспільства, де в політиці та бізнесі чоловіки та жінки представлені дуже нерівномірно. Місцеві журналісти зазвичай майже не виробляють власних інформаційних приводів, запозичуючи їх із прес-релізів, в яких місцева влада звітує про свої досягнення. Відповідно, в аудиторії складаються стереотипи на кшталт: «політика / підприємництво тощо – не жіноча справа».

Як зазначають Валерій Никифороенко та Анастасія Табанова, в Україні є дуже низьким показник участі жінок у парламенті, а також «є тенденція перевищення питомої ваги чоловіків над питомою вагою жінок у категоріях “Економічно активне населення” та “Зайняте населення”»[7]. Тамара Марценюк наводить такі дані: у світі в середньому жінки мають 22 % місця в національних парламентах, в Україні жінок – 12 %[8]. З-поміж причин дослідниця перераховує нижчий за чоловіків статус жінок у суспільстві, економічна нерівність (жінки можуть заробляти менше за чоловіків), розподіл ролей у родині, культура самого суспільства, коли жінки, що пішли у політику, не отримують підтримки, а також відсутність політичної освіти у населення[9].

А як можуть покращити ситуацію ЗМІ? Для цього звернімо увагу на джерела інформації та з'ясуємо, як часто журналісти обирають для коментарів у власних матеріалах жінок та чоловіків? Тут бачимо значний дисбаланс: чоловіків цитують у декілька разів більше, ніж жінок. Окрім того, жінки зазвичай коментують питання культури та освіти[10].

Візьмемо для прикладу першу шпальту газети «Вечерняя Одеса» за 14 червня 2018 року. Як відомо, перша шпальта – обличчя видання. Все, що тут надруковане, вважається найважливішим. Ось кого згадують журналісти:

Перша шпальта газети:

Чоловіки

Петро Порошенко, президент України
Ігор Коломойський, колишній акціонер Приватбанку
Віталій Трубаров, в.о. голови ФДМ
Роман Бондарчук, **Сергій Лозниця**, режисери
Михайло Лазаренко, депутат облради
Максим Степанов, голова ОДА
Віктор Баранський, депутат облради
Віталій Саутенков, депутат облради
Олександр Ройтбурд, директор Художнього музею
Анатолій Урбанський, голова облради
Микола Чабанюк, ліквідатор аварії на ЧАЕС

Жінки

Лілія Гриневич, міністр освіти
Тетяна Маркова, директор департаменту культури і туризму
Камілла Любарська, юрист

Схожу ситуацію отримуємо, якщо аналізуватимемо фото: тут також чоловіки виграють із значною перевагою[11].

Однак, важливо звернути увагу і на конкретні формулювання, які можуть призвести до породження гендерних стереотипів. І важливо ставити собі таке питання: чи в однакових умовах відображені жінки та чоловіки?

Наприклад, коли журналісти пишуть про жінок, вони часто згадують про вік. А от щодо чоловіків це видається неважливим. Наприклад, у тексті, де аналізується політична агітація кандидатів у мери, читаємо про кандидатку Світлану Фабрикант: «женщина она зрелая, и это диктует определенную линию поведения.... «условному избирателю предлагаются опыт, умение создавать семейный уют и хорошая кухня». Тут, по-перше, зазначений вік, а по-друге, робиться акцент на те, що для жінки головне – сім'я та кухня.

Також недоцільним вважається вказівка на сімейний стан, якщо це, звичайно, ніяк не стосується суті новини. От як у цьому прикладі про волонтерок із США, що приїхали до України. У матеріалі читаємо про одну з них: «Ліля в університеті добре вивчила російську мову, працює в юридичній бібліотеці, заміжня. Але спокійне і забезпечене життя здається їй надто нудним, тому вона з радістю прийняла пропозицію Рейчел супроводжувати її в подорожі до України» (газета «Вісник» від 18 липня 2018 року). Інформація про те, що волонтерка знає мову та працює в бібліотеці ще хоч якось стосується теми, але для чого писати, що вона заміжня? Ще й наголошувати, що вона покинула «спокійне і забезпечене життя».

Рональд Сміт, американський дослідник, рекомендує вживати прийом «черевик не на ту ногу»: «Запитайте себе, якби черевик було взуто на іншу ногу, чи варто було про це писати? Якщо ви хочете бути чесними, то згадавши у своєму тексті рід занять дружини чоловіка-політика, тоді напишіть те ж саме про чоловіка жінки політика... Але коли ви застосовуєте прийом “черевик не на ту ногу”, то часто розумієте, що інформація насправді недоцільна й неважлива».

Ще одна проблема – це кримінальні новини та тексти про ДТП. Наприклад, одеський сайт «Волнорез» часто пише про ДТП за участю жінок, виносячи у заголовок слово «автодама». Звернімо увагу на заголовки:

Автодама пострадала в результате ДТП в Одессе
В Одессе автодама устроила аварию: есть пострадавшие
Автодама устроила пьяное ДТП в Одессе
Автодама устроила переполох в центре Одессы
Автодама на иномарке покалечила одессита
Автодама на «БМВ» сбила двух детей в Одессе
Автодама переломала ноги одесской школьнице

А тепер поставимо питання: в якому з цих випадків аудиторії важливо було знати, що за кермом – жінка? Після цього застосуємо прийом «черевик не на ту ногу» і доберемо відповідне слово для чоловіка за кермом, який

став винуватцем ДТП. Автопан? Автомістер? Чи уявляєте ви собі новини з таким заголовком? Якщо водій-чоловік спричинив аварію, то в заголовок це зазвичай взагалі не виносять. А от жінка за кермом, яка потрапила в ДТП, – це, звичайно, новина для багатьох сайтів.

Зрозуміло, що подібні новини просто підіграють стереотипам про те, що жінки – невмілі водійки, тож вони тільки те й роблять, що потрапляють в аварії. Отже, для кримінальних новин та новин про ДТП дуже важливо ставити собі питання: чи має значення те, хто саме був за кермом, – жінка чи чоловік?

Для того щоб уникнути поширення гендерних стереотипів, журналістам радять «виробити внутрішньоетичні принципи стосовно висвітлення питань гендерних стереотипів, гендерної нерівності тощо; привертати більшу увагу до залучення жінок як експерток у висвітленні політики та інших сфер публічного життя»[12]. Окрім цього, потрібно:

- *писати про жінок та чоловіків, зазначаючи тільки ту інформацію, яка справді важлива для розуміння новини і стежити за тим, щоби у тексті як жінки, так і чоловіки висвітлювалися з використанням однакового підходу;*
- *шукати баланс, публікуючи власні історії про жінок та чоловіків, які є лідерами думок у громаді, експертами з тих або інших питань, виконують важливі для громади функції (у нас поки що подібні тексти публікуються тільки до 8 Березня);*
- *відмовитися від стереотипів, не поділяти професії та рід занять на чоловічі та жіночі.*

Місцеві ЗМІ та питання національності

Американські дослідники, які моніторять вітчизняні ЗМІ щодо дотримання журналістами стандартів у висвітленні расових питань, звертають увагу на те, як у кримінальних новинах зображують Білих, Чорних та Латінос. Проаналізувавши місцеві телевізійні новини, Трейвіс Діксон та Деніель Лінц дійшли висновків, що Чорні втричі більше згадувалися журналістами як порушники закону, ніж як полісмени – його захисники. Латінос – у чотири рази частіше були зображені як злочинці, ніж як полісмени. А Білі, навпаки, частіше згадувались як полісмени, ніж як злочинці. Відповідно, типова картина, яку бачить глядач місцевих новин у США: це Білий поліцейський, який заарештовує Чорного чи Латінос. Тому аудиторія сприймає Чорних та Латінос як потенційних порушників закону[13].

Наші медіа також використовують подібний підхід, проте для них на перший план виходить не раса, а національність. Фактично для деяких журналістів є така собі шкала національностей, відповідно до якої ті або інші етноси можуть бути більш або менш схильні до злочинів. Наприклад, моніторинг одеських ЗМІ[14] показав, що жителів ЄС та американців журналісти частіше зображують як партнерів, молдаван, росіян – у конфліктних ситуаціях.

Час від часу також зустрічаємося з виразами «жінки неслов'янської зовнішності» або навіть «особи кавказької національності». Окрім цього, для того щоб на новину відреагувала ширша аудиторія, у заголовок виносять національність підозрюваного, часом провокуючи читачів на міжнаціональні конфлікти. Згадаймо з цього приводу хоча б події у Лощинівці.

Розглянемо декілька прикладів із місцевих ЗМІ. Перша новина: «Соцсети шокировал дончанин, въехавший на машине в одесский Горсад».

Соцсети шокировал дончанин, въехавший на машине в одесский Горсад (ФОТО)

Сами мы не местные

09:40 23.05.2016 67



как он туда вообще умудрился?

[Все комментарии \(67\)](#)



23.05.2016 09:27

В Одессе на выходные водитель припарковался около беседки в Горсаду.

Случайные свидетели сфотографировали автомобилиста, который ездил по пешеходной зоне и даже оставил машину в городском саду.

В соцсетях бурно обсуждают снимки и ругают дончанина.

Ранее глава ГУ Нацполиции Гиорги Лорткипанидзе просил одесситов сообщать ему о фактах некорректной парковки.

Тут журналістам важливо звернути увагу не просто на порушення правил дорожнього руху, а на те, що порушник – на машині з донецькими номерами. Підкріплюється це ще й рубрикою «Сами мы не местные». Насправді ж нічого не зміниться, якщо ми приберемо із заголовка цю вказівку на походження водія. Адже йдеться про правила паркування, які однако-ві для всіх.

Ще один приклад – новина «На Куликовом поле появился настоящий цыганский табор».

информационный городской портал
odessa-life.od.ua

Одесская Жизнь

новости одессы и одесской области

Главная Авторы Архив Полезное Туризм Проекты Контакты Видео Партнёры Поиск

Город Семья Здоровье Культура История Авторский блог Политика Социалка Спросите эксперта

Главная / Новости / На Куликовом поле появился настоящий цыганский табор (ФОТО)

На Куликовом поле появился настоящий цыганский табор (ФОТО)

В последние дни на Куликовом поле появилось особенно много лиц ромской национальности. Как оказалось, они превратили парк в свой дом. Цыгане облюбовали зеленый участок возле парковки и в двух шагах от вокзала. Здесь предприимчивые люди разбили палаточный городок.

Жители цыганского табора отдыхают в палатках, развлекают своих детей, сушат белье между деревьями и даже готовят ужин на открытом огне. Правда, происходит это все в антисанитарных условиях, поскольку водоснабжения и туалета у жителей табора нет.

Жители района возмущаются, что муниципальные службы игнорируют неожиданных квартирантов.

- Они бы еще табор на Приморском бульваре устроили, - возмущается одесситка Ольга Степановна. - Мамочки ходят по району сигареты у прохожих стреляют, дети бегают без всякого присмотра, еще и костер развели - не ровен час - они сожгут все Куликово поле! - опасается женщина.

Тут знаходимо кричущі порушення. По-перше, використання слова «циганський». По-друге, акцент на тому, що мешканці «табору» порушують громадський порядок та живуть в «антисанітарних умовах». Додамо, що цю інформацію ми не можемо назвати перевіреною, адже вона базується лише на свідченні однієї «одеситки», а також на зауваженні самого автора новини, який не вказує, звідки саме він дізнався про «антисанітарні умови». Звернімо увагу також на стилістику:

- *«превратили парк в свой дом» (тобто захопили «нашу» територію, загрожують «нам»);*
- *«цыгане облюбовали» (аналогічно – зазіхають на «нашу» територію);*
- *«предприимчивые люди» (характеристика усього етносу, усі вони такі);*
- *«жители района возмущаются, что муниципальные службы игнорируют неожиданных квартирантов» (по-перше, в тексті лише одна точка зору перехожої, по-друге, журналісти не звернулися до тих самих муніципальних служб, по-третє, знаходимо протиставлення «місцеві жителі» – «квартиранти»).*

Звернімо увагу й на те, що національність часто зазначається і в розсилках із прес-служб правоохоронних органів. Але це зовсім не означає, що подібні подробиці мають становити інтерес і для журналістів.

Згадувати про національність чи походження героя новини потрібно, коли без цього історія не зрозуміла. Спробуйте прибрати з новини згадку про це і поставте собі питання: що змінилося? Якщо нічого – то просто не пишемо про це.

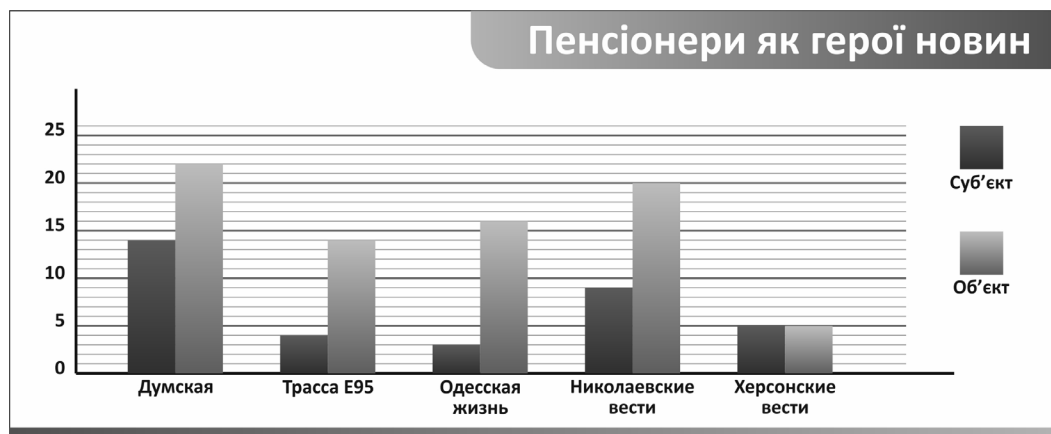
Висвітлюючи питання міжнаціональних відносин, журналісти також мають дбати про баланс. У прес-релізах поліції чи ж місцевої влади зазвичай маємо тільки один бік питання. Правоохоронці звітують про виконання своїх службових обов'язків, згадуючи про всі обставини затримання злочинця. Місцева влада, навпаки, хоче показати, що шукає партнерів за кордоном і сприяє інтеграції представників усіх національностей. Але що ж відбувається насправді? Чи немає дискримінації за національною ознакою у школах та дитячих садках? У лікарнях? Наскільки повну інформацію отримують громадяни?

Якщо позитивні новини про представників інших національностей зводяться лише до сфери культури, а у кримінальній хроніці без будь-якої причини згадуються ті або інші етноси, то можемо говорити, що така журналістика рано чи пізно призведе до поширення непорозумінь та спричинить міжнаціональні конфлікти. Подібні приклади ми вже мали, коли деякі ЗМІ Донецької та Луганської областей лякали свою аудиторію українцями-націоналістами, які готові навіть на вбивство, якщо чують російську мову. Звичайно, у цьому випадку йдеться про сплановану акцію. Але все ж непродумані згадки про ті або інші деталі можуть призвести до формування неадекватних уявлень про людей, які живуть із тобою по сусідству.

Як місцеві ЗМІ пишуть про пенсіонерів?

Про дискримінацію за гендерною чи національною ознакою багато хто чув. Але наскільки справедливими є журналісти, якщо вони пишуть про людей старшого віку? Наскільки повно відображують, наприклад, життя пенсіонерів? Іншими словами, що має зробити пенсіонер, аби про нього написали в новинах?

Як показав моніторинг одеських новин [15], про пенсіонерів зазвичай згадують як про пасивних людей, вони стають героями кримінальних новин та «джинси».



Отже, ми маємо дуже мало згадок про те, що люди старшого віку живуть активним життям. Часом заголовки взагалі створюють депресивне враження. Погляньмо для прикладу на заголовки сайту «Никвести»:

В Николаеве прямо на улице повесился пенсионер

В Николаеве в парке застрелился пенсионер

В Николаевской области 120 тысяч пенсионеров доверили свою пенсию ПриватБанку

На Николаевщине пьяного пенсионера едва не сбил поезд

Николаевский маршрутник с силой вытолкнул пенсионера из салона: Выйду и морду набью

Полиция: Взрыв в многоэтажке

в Сумах умышленно устроил пенсионер

На Николаевщине пенсионер попал под поезд

А тепер поставимо собі питання: тож як живуть пенсіонери на Миколаївщині? Відповідь: або стають жертвами злочинів, або ж самі їх створюють. Часом їх використовують як героїв у матеріалах із ознаками замовності (новина про ПриватБанк).

Але найстрашніше – це самогубства. Згадуючи про суїцид, журналісти можуть робити припущення щодо того, чому людина зробила це. Наприклад, один із сайтів у заголовок виносить вказівку про те, що пенсіонер скоїв самогубство через маленьку пенсію, у тексті читаємо: «По информации

очевидцев, мужчина написал предсмертную записку, в которой указал, что завещает все свое имущество внукам и уходит из жизни, поскольку сильно устал от того, что много денег уходит на его лечение». Але наскільки перевірена ця інформація? Згідно зі стандартами, журналісти мають утримуватися не тільки від неперевіреної інформації від неназваних очевидців, але й від того, щоб поширювати дані про причину самогубства.

А тепер поставимо те ж саме запитання: в яких випадках важливо було знати, що герой новини – пенсіонер? І чи зміниться щось принципово, якщо ми не будемо про це згадувати? Перераховані вище новини про злочини, ДТП за участю пенсіонерів не зміняться ніяк. Інша річ із текстом про конфлікт у маршрутці. Якщо водій не хотів везти пасажирів саме через те, що той – пенсіонер, про це треба написати. Тому давайте почитаємо саму новину.

Судячи з того, що нам повідомляють, причиною конфлікту справді стало те, що пасажир – пенсіонер. Але чи ми можемо бути у цьому впевнені? Адже в тексті читаємо «судя по відео». Що це за відео? Хто водій? Чи справді це відбувалося в Миколаєві? Запитань багато. Давайте запитаємо ось що: для чого нам повідомляють цю новину? Для того, щоб набрати більше переглядів за скандальним заголовком? Чи для того, аби з'ясувати, що сталося, знайти цього водія і добитися справедливості?

Судячи з усього, журналістів справедливості не надто цікавить. Вони просто поширюють відео, як це може зробити кожен із нас у своїй соціальній мережі.

Погляньмо також на заголовок матеріалу про пенсіонерку. Запитаємо себе: яка цінність такої новини? У самому тексті ми знаходимо просто звіт працівників МНС, які допомогли мешканці Подольська (колишній Котовськ). Фактично текст написаний просто для того, щоб викликати здивування в аудиторії, а не зрозуміти, в чому причина того, що сталося, як можна допомогти тощо.

Отже, у своїх матеріалах про пенсіонерів журналісти використовують вік героя новин як цікаву деталь, що має повернути увагу читачів до їхнього тексту. Оскільки провідним джерелом цих новин є розсилки прес-служб поліції, МНС, а також соцмережі, то пенсіонери переважно



Спасатели вызволили забаррикадированную мусором пенсионерку в Котовске (фото)



зображуються у текстах як пасивні, безпорадні громадяни, що живуть у бідності тощо. Аби уникнути подібної дискримінації, журналістам варто шукати власні історії, позитивні приклади. Хтось із людей старшого віку продовжує займатися спортом, хтось присвячує свій час улюбленому заняттю і, можливо, заробляє гроші завдяки хобі, хтось здобуває освіту, опановує інтернет. Аби аудиторія мала повне уявлення про життя місцевої громади, журналістам дуже важливо шукати різні історії. Це дозволить не просто уникати дискримінації, а й підвищити свої рейтинги. Адже ніщо не привертає увагу аудиторії більше, ніж захопливі історії про людей, чий приклад може надихнути або ж видатися корисним.

Люди з інвалідністю в об'єктиві ЗМІ

Про людей з інвалідністю місцеві ЗМІ згадують переважно у матеріалах із ознаками замовності. У такий спосіб депутати, бізнесмени чи представники місцевої влади можуть показати, що вони піклуються про людей. Але наскільки повно такі тексти відображують проблеми людей з інвалідністю? Чи знають, наприклад, місцеві жителі про те, наскільки зручним є їхнє місто чи село для людей із порушеннями зору? Чи для людей на інвалідному візку?

Якщо читач і зверне увагу на матеріал із ознаками замовності, в якому йтиметься про допомогу таким людям, то вважатиме, що в них все є. Адже депутати / бізнесмени / місцева влада їм постійно приділяють увагу.

Ось типовий матеріал на цю тему. У тексті читаємо, що місцева влада приділяє увагу людям з інвалідністю: встановили навіс, топчани, душові кабінки та кабінки для перевдягання. Також спеціальна людина буде допомагати відвідувачам пляжу.

При цьому в новині немає жодного коментаря від тих, для кого цей пляж зроблений. Також не зрозуміло, наскільки зручно добиратися до цього пляжу. І ще один момент: як у тексті, так і на фото бачимо використання виразу «люди з обмеженими фізичними можливостями», що є порушенням. Адже тут робиться наголос на «обмеженнях». Правильно використовувати вираз «люди з інвалідністю».

У цьому випадку маємо справу з типовим «пресрелізмом». Журналісти переписали текст, який надійшов із прес-служби, і не спромоглися хоч якось перевірити інформацію або ж додати контекст. Якщо ж ми станемо тут на позицію звичайного читача, то він вважатиме, що влада піклується про громадян, адже виокремила спеціальний пляж для людей з інвалідністю.

Мэрия Одессы открыла в Лузановке пляж для людей с ограниченными физическими возможностями



5 июня 2018 | 09:46 | 0

Коммунальное предприятие Одесского горсовета "Побережье Одессы" открыло в Лузановке специализированный пляж, предназначенный для отдыха людей с ограниченными физическими возможностями. Об этом сообщил департамент информации горсовета.

Сотрудники КП в ходе подготовки к летнему сезону восстановили металлическую конструкцию и установили новый теневой навес, под которым находятся закрепленные деревянные топчаны. В случае необходимости на песке могут быть использованы еще 20 пластиковых топчанов.

Также на пляже установлены обновленные кабинки для душа и переодевания, скамейки и перила вдоль восстановленного деревянного помоста пандусов.

Кроме того, восстановлен водопровод, питьевой фонтанчик и туалет. В туалете были заменены водопроводные и сантехнические трубы, проведена побелка, покраска стен и перил. Проведен и очищен песок.



Новости

Общество

Политика

Здоровье

Спорт

Культура

Главная » Новости Днепра » 1,2 млн виплатять у Дніпрі людям з інвалідністю

1,2 млн виплатять у Дніпрі людям з інвалідністю

01.12.2017

51



Шумская Елизавета



Схожий текст із дніпровської газети «Наше місто».

Тут так само читаємо матеріал, де нам повідомляють, що «за ініціативи міського голови» людям з інвалідністю виплатять допомогу. У тексті шість фото, на трьох із них – міський голова. У самому тексті немає жодної цитати від самих людей з інвалідністю.

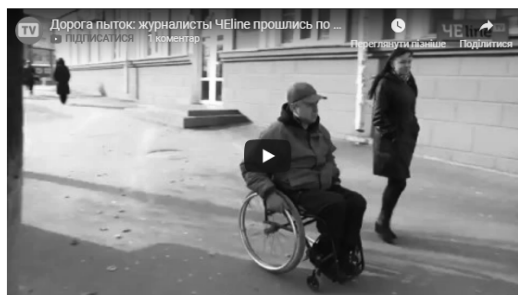
Тож дуже часто, повідомляючи про цілком корисні для людей з інвалідністю факти, журналісти відображають тільки один бік: акцентують увагу на тих, хто допомагає. Але при цьому ігнорують інтереси тих, кому ця допомога призначена.

Також людей з інвалідністю журналісти показують часто як пасивних громадян, як жертв кримінальних злочинів, як людей, доведених до відчаю. Тут маємо схожу картину, як і з людьми старшого віку. І причина та ж сама: замість шукати власні історії, працівники ЗМІ надають перевагу прес-релізам та розсилкам від МНС і поліції.

Хоча, звичайно, є й цікаві журналістські проекти, як-от цей текст із Чернігова. Журналісти вирішили самі переконатися, наскільки зручним є це місто для людей з інвалідністю:

Шлях тортур: журналісти ЧЕline пройшлися центром Чернігова з інвалідом-візочником (Відео)

02.11.2017 Окріпсько (Київ) 2



Отже, у матеріалах про людей з інвалідністю журналісти часто йдуть за прес-релізами, не намагаючись зрозуміти, а якою ж ситуація є насправді. Тож отримуємо або позитивну картину (людям з інвалідністю допомагають), або дуже негативну (люди з інвалідністю стають жертвами злочинців). А власних історій, з яких би ми дізналися, що саме турбує людей з інвалідністю, як вони живуть, бракує.

* * *

Форм дискримінації може бути дуже багато. Незважаючи на те, що на законодавчому рівні дискримінація заборонена, вона може існувати на побутовому рівні. Інколи вдаватися до неї можуть і в публічному просторі.

Як ми бачили, найчастіше дискримінаційні судження або ж стереотипи (гендерні, національні тощо) поширюються в місцевих ЗМІ через кримінальні історії (журналісти наголошують на статі, національності, віці та інших особливостях для привернення уваги до новини). У такий спосіб журналісти свідомо чи несвідомо підштовхують аудиторію до хибних суджень про те, що, наприклад, певні національності більше схильні до злочинів, а представники певної статі вміють чи не вміють водити авто.

Ще одна причина поширення неповної, часом викривленої інформації про ті або інші суспільні групи через ЗМІ – «джинса» та «пресрелізм». Передрукуючи тексти, підготовані прес-службами політиків чи бізнесменів, журналісти повторюють одне й те ж саме: певним групам населення постійно приділяється увага. Їхня ситуація – на спеціальному контролі у влади, волонтерів, активістів.

Хоча стикаємося і з відвертими дискримінаційними судженнями від журналістів. Вживання виразів на кшталт «жінки неслов'янської зовнішності», «антисанітарні умови», «неохайні» тощо не викликає, на жаль, резонансу в місцевих громадах, тому не засуджується публічно.

До того ж, як зазначає Біт Джозефі, те, що кожен має доступ до інтернету, часом унеможлиблює фільтрування інформації, тож упередження, стереотипи та емоції часом беруть гору в дискусіях. Журналісти та редактори вже не є «гейткіперами»: у мережі користувач сам вирішує, що йому писати й читати [16]. Сьогоднішня «мода» до передруків постів лідерів думок із соціальних мереж також може призводити до поширення мови ворожнечі, дискримінаційних суджень.

В умовах війни та інформаційної агресії конфліктні настрої в суспільстві можуть підвищуватися, а отже, дуже важливо, аби місцеві ЗМІ сприяли тому, щоб аудиторія отримувала більш повне уявлення про життя різних суспільних груп. Для цього ЗМІ частіше потрібно знаходити власні інформаційні приводи, самим формувати порядок денний, розширювати базу експертів, жанрову палітру. І, звичайно, не забувати про емпатію – співчуття і просто не бути байдужим до проблем тих, хто живе навколо. Поставити себе на місце іншого – це, мабуть, найперше, з чого потрібно починати, аби уникнути поширення стереотипів та дискримінаційних суджень.

Примітки:

- [1] Futures for Civil Society – Summary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carnegieuktrust.org.uk/publications/futures-for-civil-society-summary/>.
- [2] Тён А. ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 23.
- [3] Тён А. ван Дейк Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 78.
- [4] Там само. – С. 76.
- [5] Romer D., Jamieson K., De Coteau N. The Treatment of Persons of Color in Local Television News: Ethnic Blame Discourse or Realistic Group Conflict? // *Communication Research*. – 1998. – Vol 25, Issue 3, pp. 286 – 305. <https://doi.org/10.1177/009365098025003002>.
- [6] Hate speech [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-speech>.
- [7] Гендерна рівність в Україні: проблеми та шляхи удосконалення / В. Г. Никифоренко, А. І. Табанова // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – 2014. – Вип. 2. – С. 218-225. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2014_2_36.
- [8] Марценюк Т. Жінки в українській політиці: виклики і перспективи змін. – Київ, 2015. – С. 18.
- [9] Там само – 18.
- [10] Див. Стеблина Н. Гендерні стереотипи в одеських медіа, або Кого журналісти люблять більше – жінок чи чоловіків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/genderni-stereotipi-v-odeskix-media-abo-kogo-zhurnalisti-lyublyat-bilshe-zhinok-chi-cholovikiv>.
- [11] Там само.
- [12] Марценюк Т. Жінки в українській політиці: виклики і перспективи змін. – Київ, 2015. – С. 32.
- [13] Dixon T. L., Linz D. Race and the Misrepresentation of Victimization on Local Television News // *Communication Research*. – Vol. 27, Issue 5. – P. 547-573.
- [14] Стеблина Н. Друзі чи вороги: як одеські журналісти пишуть про іноземців? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/druzi-chi-vorogi-yak-odeski-zhurnalisti-pishut-inozemciv>.
- [15] Стеблина Н. Як одеські журналісти пишуть про пенсіонерів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/yak-odeski-zhurnalisti-pishut-pro-pensioneriv>.
- [16] Josephi, B. Digital Journalism and Democracy. // C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE, 2016. – P. 54.

Розділ 5

Професійні стандарты для місцевої преси за часів нових медіа

ПАРАГРАФ 1.

ЧОМУ В МЕРЕЖЕВОМУ СВІТІ ТАК МАЛО ЕКСКЛЮЗИВНИХ НОВИН?

Наша поінформованість залежить від джерел, яким ми довіряємо. Чим більше цих джерел, чим більш вони компетентні та різноманітні, тим краще ми орієнтуємося у ситуації. Відповідно, читаючи газету чи сайт, мусимо звертати увагу на те, звідки вони взяли ту або іншу інформацію.

Здавалося б, за часів інтернету, проблем із інформацією взагалі не має бути. Адже її так багато. До того ж завдяки соціальним мережам дуже легко знайти інформацію про кожного. Однак, на жаль, інтернет тільки створює ілюзію різноманітності. Насправді саме через появу мережі журналістам усе складніше надавати аудиторії ексклюзивні новини. У цьому параграфі спробуємо розібратися, чому так сталося.

Власні, гарячі та заплановані новини у місцевих ЗМІ

У журналістиці розрізняють три типи новин: власні, заплановані та гарячі. Власні новини вважаються найважливішими як для журналістів, так і для аудиторії. Адже це та інформація, яку журналіст віднаходить сам, його видання публікує ексклюзивну інформацію з перших рук. Таким чином, ЗМІ отримує увагу аудиторії, а сама аудиторія має збалансовану картину, розуміє, що насправді відбувається у суспільстві.

Заплановані та гарячі новини також важливі. Проте зазвичай вони надаються прес-службами. Наприклад, запланованою новиною буде прес-конференція, виставка, відкриття нової школи або ж будь-яка інша подія, про початок якої відомо заздалегідь. Працівники прес-служб мають багато часу для того, аби все підготувати: промови для учасників, відповіді на незручні запитання. Інколи до прес-конференції навіть готують «своїх» журналістів, що мають ставити «правильні» питання. З гарячими новинами все трохи інакше: до них не можна підготуватися, адже вони трапляються раптово. ДТП, аварії, злочини. Однак, інформацію про подібні події журналісти найчастіше також дізнаються від прес-служб поліції, СБУ, прокуратури або МНС. Відповідно, дані, які ми отримуємо, будуть неповні, найчастіше вони подаються односторонньо. Адже маємо справу із прес-службою, завдання якої – створювати позитивний імідж для організації. Тож у текстах розставлятимуться акценти, а деякі дані взагалі можуть замовчуватися.

Незважаючи на це, саме заплановані та гарячі новини становлять основу новинної стрічки мережових видань або ж газетного випуску. Як зазначає експертка ІДПО Алла Ярова, «регіональні медіа демонструють стійке небажання працювати з першоджерелами, особливо це характерно для інформаційних сайтів. Без сумніву, інтернет дав журналістиці якісно нові можливості та водночас спровокував і її кризу, зокрема кризу якості інформаційної продукції»[1].

Чому у виданнях так мало власних повідомлень? Тому що для їхнього створення потрібні додаткові ресурси: задля того аби опублікувати ексклюзив, потрібно довго шукати джерела, перевіряти інформацію, працювати в полі. Прес-реліз, якщо він написаний за всіма правилами, може бути повністю запозичений, незважаючи на те, що, за словами експертки ІДПО Ірини Новожилової, інформація, надана прес-службою, є «вторинною», її потрібно доповнювати, орієнтуючись на стандарти[2].

Інтернет взагалі суттєво змістив баланс у бік запланованих та гарячих новин. Прес-служби можуть розміщувати інформацію на своїх акаунтах у соціальних мережах, або ж журналісти можуть підписуватися на розсилку, отримуючи всю інформацію на свою електронну скриньку. Прес-конференції можна переглядати в редакції, якщо прес-центр забезпечує трансляцію через свій YouTube-канал.

Подивімося на цифри:

Згідно з нашими дослідженнями[3], кількість ексклюзивних новин на сайтах коливається від 4 % до 18 %.



Поміркуймо. Якщо на сайті 4 % ексклюзивних новин, то решта 86 % – запозичені. Фактично читач отримує близько 90 % передруків: повідомлення прес-служб, інших ЗМІ, користувачів соцмереж тощо.

До того ж, як ми бачимо, є залежність між тим, скільки новин сайт друкує щодня, і тим, наскільки високим є відсоток ексклюзивності. З-поміж видань, наведених у діаграмі, найбільше власних новин публікує одеський сайт «Думская», адже за день там виходить близько 30 новин. Також маємо дослідження[4], згідно з яким сайт, що збільшує кількість новин на стрічці, втрачає кількість ексклюзивних повідомлень.

Фактично редакціям доводиться обирати: або кількість, або ексклюзивність. І сьогодні з-поміж українських місцевих сайтів маємо дві моделі:

перша – традиційний місцевий сайт, що друкує місцевий контент, подаючи не більше 30-40 новин на день;

друга – місцевий сайт, що друкує понад 50 новин на день, додаючи до місцевих новин всеукраїнські та навіть міжнародні новини.

Здавалося б, це дивно: місцевий сайт, що друкує всеукраїнські чи місцеві новини. Насправді це дуже легко пояснити гонитвою видань за читачем. Чим більше новин, тим більше заходів на сайт. До того ж аби новини були клікабельними, потрібно, щоб у заголовках зустрічалися відомі прізвища та назви. А міжнародні та всеукраїнські новини в нас більш популярні, ніж місцеві події.

Переважає більшість українців, що читають мережеві новини, обирають портал ukr.net (саме цей сайт, згідно з дослідженням Інтерньюз, є в Україні найпопулярнішим[5]). А українські портали, на жаль, сортують новини не за якістю, рейтинговістю тощо, а за ключовими словами в заголовку. Тому, наприклад, миколаївський сайт цілком може публікувати міжнародні та всеукраїнські новини й отримувати заходи від аудиторії з усієї України. Це призводить до того, що за часів інтернету журналістика відривається від географії, а отже, і від місцевої громади, вважають Біл Ковач і Том Розенстіл[6].

Конкурентне середовище змушує місцеві сайти новин шукати власні моделі виживання, і рідко хто обирає для цього публікацію ексклюзивних текстів. Як зазначають американські редактори місцевих ЗМІ, «найбільш важливі новини, на жаль, найбільш витратні з точки зору збору інформації та публікації... Коли редакторів та видавців запитали про те, що саме заважає їм покращити висвітлення місцевих питань, вони зазначили, що найбільша перешкода – це штат, а саме кількість репортерів, а також плинність кадрів, досвідченість репортерів, їхні практичні навички та знання місцевої спільноти»[7].

Для того щоб друкувати власні новини, потрібні кореспонденти на місцях. Для того щоб передруковувати прес-релізи – достатньо декількох редакторів на стрічці новин, які, не виходячи з офісу, стабільно даватимуть норму. До того ж, як вважає Расмус К. Нільсен, у цифровому світі «новини дорого виробляти, проте дешево передруковувати»[8]. І справді, якщо звернути увагу на походження запозичених новин на сайтах, ми побачимо, що інтернет-видання прагнуть передруковувати не ексклюзивні повідомлення з інших сайтів, а найбільш популярні. Тож сайт і стає не тим медіа, який поширює власні новини, а тим, що збирає в одному місці найбільш рейтингові тексти[9].

Цікаво, що під впливом інтернету і друковані видання публікують меншу кількість власних новин[10].



Тут маємо більші відсотки, ніж на сайтах. Але поміркуймо над тим, що газети, на відміну від сайтів, мають час для того, аби знайти та перевірити новину. Проте, лише кожна третя чи навіть п'ята публікація у друкованих ЗМІ – ексклюзивна. Якщо ж подивитися на перші шпальти видань, то побачимо, що більшість із них надають перевагу саме запланованим подіям: звіти із сесій міської чи обласної ради, повідомлення прес-служб місцевої влади, передрук новин із мережі. Це можна пояснити, по-перше, залежністю видань від певних політиків (наприклад, газета Одеської міської ради «Одесский вестник» на першій шпальті кожного номера публікує фотографію мера міста, подаючи інформацію про його роботу, подібні «опуси» просто витісняють ексклюзивні повідомлення). По-друге, через скорочення деякі газети можуть взагалі не мати у штаті журналістів. У такому разі редактору й доводиться робити номер із прес-релізів.

Тож за часів інтернету – з різних причин – місцева аудиторія зазвичай отримує дуже неповну інформацію про те, що відбувається. Як пише експертка ІДПО Любов Василик про ЗМІ Чернівців, «майже вся подієвість із подачі мас-медіа крутиться навколо двох-трьох політиків»[11]. У Харкові, за даними експерта ІДПО Юрія Хомайка, «різноманітні події, за винятком спорту, криміналу й мистецтва, цікавлять журналістів переважно у випадках, коли на них присутні керівники міста, області, народні депутати від Харківщини та відомі в місті бізнесмени, які в таких випадках виступають як видатні жертовні благодійники»[12]. Саме політики та представники силових структур найчастіше згадуються у місцевих ЗМІ.

Провідні джерела інформації місцевих ЗМІ

Ми живемо в часи громадянської журналістики, коли кожен, хто має смартфон, може стати кореспондентом. Здавалося б, цей факт має відобразитися на різноманітті контенту новин. Однак це не так.

У журналістиці існує таке поняття, як «ієрархія доступу», згідно з якою більше цитують і більше говорять про тих, хто має статус, владу, гроші. Відповідно, проблеми простих людей майже не стають об'єктом уваги ЗМІ. Журналісти дуже залежні від представників влади, оскільки вони ухвалюють рішення, що можуть бути цікаві всім. Представники влади користуються цим, завойовуючи популярність у аудиторії, яка згодом голосуватиме на виборах.

Якщо знову ж таки аналізувати перші шпальти місцевих газет, то можна переконатися, що найбільше у публікаціях згадують саме представників місцевої влади. Якщо подивитися на контент мережевих новин, то отримаємо двох лідерів: місцеву владу та силові структури[13]:

Практично однакова ситуація на всіх чотирьох сайтах, що виходять у різних регіонах України. Влада завжди має пріоритет. Внаслідок того що журналісти залежні від прес-релізів, а через брак часу або штатних працівників норма публікацій постійно збільшується, то ці прес-релізи часом передруковуються без змін. Експерт ІДПО Володимир Садівничий пише: «Справа медійників – зацитувати слова слуги народу, а до аналізу



дієвості влади руки не доходять – потрібно оперативно повідомити про інший міськвиконком» [14].

Отже, місцева влада або силові структури отримують можливість детально роз'яснити свої дії, перерахувавши тільки позитивні моменти. Такі тексти-передруки прес-релізів дуже часто нагадують «джинсу».

Ось один із них:

Михаил Лысенко показал зарплату коммунальщиков и пригласил на работу

Рубрика: НОВОСТИ ДНЕПРА > Общество. 06.02.2018. г.



Заместитель городского головы Днепра Михаил Лысенко в соцсети сообщил о размере зарплат коммунальщиков, и постыдил тех, кто не желает трудоустроиться.

-А вот в КП УРЭА люди работают. Ездят на самой современной европейской и американской технике. Все застрахованы. Полный соцпакет и социальные гарантии от города, - отметил Михаил Лысенко. - Показываю начисленную зарплату за январь, которая согласно распоряжению мэра поднялась более чем на 15%. Там где нули- это вакансии, а где у рабочих меньше 5000 на руки, - это заболевшие или кто с отпуска недавно вышел.

Зарплата начислена по количеству отработанных часов и результату работы.

Основою цього тексту став пост заступника міського голови у соцмережі. Незважаючи на це, журналісти просто передрукували його, не піклуючись про баланс думок, повноту та інші професійні стандарти. Тут же ми читаємо: «весь город смотрит на нас», тобто газета цілком свідомо дає змогу представникам влади рекламувати себе. Судячи із цього тексту, видається, що у Дніпрі взагалі немає проблем із громадським транспортом, усі машини сучасні: за європейським та американським зразками. Трамваї та тролейбуси ходять за графіком, їх достатньо. Усі задоволені.

А тепер поміркуймо, як би мав виглядати цей текст, якби журналісти спробували самі зібрати інформацію. Адже дивно: нам розповідають про райські умови роботи на комунальному підприємстві, а при цьому дають телефон відділу кадрів. Виходить, що кадрів якраз недостатньо. Чому? Що не влаштовує тих, хто звільняється?

Подібні передруки призводять до того, що аудиторія отримує ілюзію підзвітності, відкритості влади. Але якщо ми маємо змогу читати пости з фейсбук-сторінки міського голови, це не означає, що ми добре про все поінформовані. Те ж саме стосується повідомлень силових структур: ми читаємо тільки про розкриті злочини, а скільки таких, що лишилися нерозкритими? А чи є зловживання службовим становищем? Приклади некомпетентності, недбалості?

Постійні передруки прес-релізів призводять ще й до порушення професійних стандартів. Наприклад, за нашими підрахунками, середня кількість джерел інформації на одну публікацію в одеських ЗМІ – 1,5[15]. Це означає, що у більшості текстів маємо усього одне, максимум два джерела. Повторимося: це не сайт, а газета, в якій журналісти мають час, аби отримати більше інформації та точок зору.

На сайтах також бракує матеріалів, у яких було б більше однієї позиції[16]:



І тут залежність та ж сама: чим більше новин на стрічці, тим менш збалансованим є текст.

Отже, низький відсоток ексклюзивності новин призводить до того, що порядок денний місцевої журналістики формують місцева влада та силові структури. Щодо останніх – тут більш вразливими є сайти, які друкують більше новин на кримінальну тематику.

Тому критично сприймати дії влади місцеві ЗМІ просто не здатні. І не тому, що журналісти не мають, що сказати. А тому, що просто не мають часу для того, щоб доповнити прес-реліз, дехто скутий високою нормою публікацій.

Таким чином, в українських місцевих новинах практично не представлені інші точки зору. Немає експертів, які б коментували ситуацію. Інформація, яка надається у прес-релізах влади чи силових структур, не перевіряється.

Ці наші спостереження підводять до висновку: місцеві ЗМІ не тільки через непрозору систему медіавласності, а й через недосконалу організацію збору новин не здатні бути дискусійним майданчиком, де б лідери суспільної думки обговорювали важливі для місцевої громади питання.

Проте, чи є вихід із такого становища?

Як позбавитися залежності від прес-релізів?

За нашими підрахунками[17], приблизно половина контенту місцевих сайтів мають однакові інформаційні приводи. Це означає, що журналісти різних сайтів використовують для новин одні й ті ж самі прес-релізи. Тому тексти «змагаються» за увагу читача не унікальністю, ексклюзивністю, а заголовком. Хто із журналістів добере найбільш скандальний, той і отримає свого читача.

А що маємо у підсумку? По-перше, для читача сайти стають схожими один на одний. Як показують дослідження «Детектор Медіа», аудиторія рідко може сказати, звідки саме була отримана та або інша новина[18]. По-друге, женучись за сенсаційністю, журналістика втрачає свій зв'язок із «ідеєю громадянської відповідальності»[19]. Тож робимо висновок, що нашим місцевим ЗМІ, як газетам, так і сайтам, бракує унікальності. А вона обов'язково з'явиться, якщо надавати перевагу власним новинам.

І з-поміж українських місцевих газет такі видання є. Наприклад, «Вісті Марківщини», видання з Луганщини. Газета відрізняється від інших тим, що цікавиться думкою містян, має кореспондентів, що висвітлюють життя не тільки в самій Марківці, але й у районах.

Ось як журналісти подають матеріал про можливе відродження ставка та зони відпочинку біля нього:

Чи відродиться колишня зона відпочинку?

В №30 «Вістей Марківщини» зверталися до теми ставу й перспективи інших заповідів Луганщини. І журналістам підказав постійний і багаторічний читач районів Розсохуватого М.Г. Щербак. Інша цікава тема, яку він запропонував газетарям, — відновлення колишнього парку відпочинку «40 років Перемоги», що колись розташовувався у вербах біля ставка. Ми вирішили дослідити це актуальне на думку багатьох жителів Марківщини питання.

Тому спочатку звернулися до земляків повного та середнього віку, аби вони згадали, який саме був цей мікрорайон селища за часів його молодості.

Олександр Ілліна ТКАЧЕНКО, пенсіонерка:

— Можна і можливість приїзду на 50-ті, початок 60-х років минулого століття. Тоді я з ровесниками любива проводити свій вільний час в парку відпочинку, що знаходився в районі стадіону «Нива» наприкінці міської селищної. Зараз від нього залишилося лише кілька дерев і галявина. А тоді було чудове затишне місце з дотлілими деревами, рівенькими алеями, зручними лавочками.

Після, в середині 1960-х, поряд зробили штучну водойму — ставок. Його береги засипали гірським, обклали лавочками, кабінками-роздягальнями. Вступ, особливо у вихідні, там було людно.

Парк «40 років Перемоги» влаштували у вербах межа до ювілейної дати — в 1965 році. На підготов-

на човнах. Приміром, Петро Конюхов, відомий землякам тим, що під час нацистської окупації району установив біля комбінату тракторної країни, човен мав складний. Як ми, хлопчики, йому зазирати! Часто люди, повертаючись з роботи додому, зупинялися на містку, щоб поглядати короля лобом. Ті парубки займалися.

На лівому березі надійшли розбиті пляжі з піском, роздавальніми, «грабками» для малюків. Місце для купання дітей у ставку було відгороджене сіткою. Влітку Марківський майданчик на ставку нарізав шматки льоду, які зберігалися в спеціальних ямах. Його використовували влітку для охолодження рибників з морозивом — продукцією заводу.

Згодом ставок замулювався, почав заростати очеретом. Його функціонування відновили в кінці 1980-х за ініціативи тодішнього голови селищної ради Михайла Стефановича Палієва. Той бачив, як люди пробірали сьвердловину, через яку виступав замірзлий містувик.

Сам Микола Стефанович стверджує, що завжди ратував за функціонування ставка. Одну пропозицію стосовно його відтворення надавав на розгляд сесії районної ради в якості її депутата ще в 2002 році. Однак депутатський корпус, як він запам'ятав, той його не підтримав.

Олена Олександрівна ОЗЕРНА, домогосподарка:

— В 1980 році не забували Марківську середню школу. Нерідко до вступних іспитів ми з саркофосними готувалися саме на місцевому пляжі. Так би мовити, підготу-



Так виглядала зона відпочинку біля марківського ставка в кінці 1960-х. Фото з сімейного архіву А. Коротуна

обов'язково. Особисто я за прийнятних умов для зручності відпочивання там установив би власну торговельну точку.

Не відмовився б від пропозиції розгорнути роздрібну торгівлю, приміром вітану, в зоні відпочинку й колега Ю.Г. Пуляков. Анастасія Іванівна Дудка. А приватні підприємці Ольга Іванівна Ткаченко й Наталія Дідаєва Курілова, за їхніми словами, на таку пропозицію напевно не пристали б. Проте в роки майданчик для облаштування згаданої об'єкти виступали заборона, говорити, щоб мали де відпочити й діти й охочі.

Після спілкування з жителями району запитання щодо реконструкції ставка та парку «40 років



А так селищний ставок виглядав зараз. Фото Ю. Кузнецової

У тексті є як думка місцевих жителів, які пам'ятають, яким був ставок раніше, так і коментарі місцевої влади. Аби написати цей матеріал, журналісти звернулися з письмовим запитом до селищної ради, а також поспілкувалися із секретарем селищної ради. Використали фотографії з архіву.

Так, у газетярів є час шукати додаткові коментарі, чекати відповіді на інформаційний запит, але що робити місцевим сайтам? Ймовірно, не варто зосереджуватися лише на новинах. Будь-який ЗМІ цінний саме своїм ексклюзивним продуктом, а новини вже не є такими. Тому є сайти, які зменшують кількість новин, подаючи тільки найважливіші, і зосереджуються більше на аналітичному контенті, опановують нові формати, використовують мультимедіа, лонгріди, більше залучають читачів. Також сайти можуть брати на себе завдання організовувати, структурувати інформаційний потік. Хтось може працювати за прикладом порталу: збирати найбільш якісні та цікаві новини в одному місці. Колись одеське видання «Думская» мало на меті створити альтернативу порталу ukr.net – публікувати всі новини області в себе на сайті, а також робити своєрідний рейтинг ЗМІ. Деякі сайти Донеччини створюють довідники, де розповідають про помітних людей у регіоні. Ось приклад сайту «Славгород»:



Ще один спосіб залучити аудиторію – звертатися до неї, цікавитися її думкою. Багато ЗМІ мають для цього телефонну лінію або ж спеціальну рубрику на сайті на кшталт «повідом свою новину». Проте цього недостатньо. Журналісти самі мають проявляти ініціативу. Пропонувати актуальні для місцевої спільноти теми і звертатися до читачів по коментар. Можна й через свій акаунт у соціальній мережі, який має не тільки містити посилання на останні матеріали, але й бути майданчиком для постійної взаємодії з читачем. Звернімо увагу на те, що провідні видання світу мають спеціальні відділи, які працюють тільки з фідбеком від аудиторії: читають коментарі та відповідають на них, залучають читачів до участі в опитуваннях тощо. Звичайно, українські місцеві видання не можуть собі дозволити спеціально найняти для цього спеціалістів, але заохочувати читачів до коментування – важливо.

Отже, сучасні новини під впливом інтернету змінюються. З одного боку, новин стає багато, з'являються вони швидше. Але з іншого – втрачається унікальність контенту, і всі видання стають схожими одне на одне. Оскільки заснувати сайт сьогодні дуже просто, місцеві медіаринки стають «роздутими», багато сайтів можуть просто дублювати новини.

За таких умов дуже важливо знайти власний стиль роботи з інформацією, зосереджуватися не тільки на новинах, але й шукати нові формати. Адже якщо місцеве видання зосереджується тільки на новинах, воно не займатиме на медіаринку своєї ніші й не матиме свого постійного читача. Відповідно, не матиме й майбутнього.

Примітки:

[1] Ярова А. Дайджести як головний формат регіональної журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/daydzhesti_yak_golovniy_format_regionalnoi_zhurnalistiki/.

[2] Новожилова І. Житомирські медіа: про стандарт достовірності та місцеву комунікацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/zhitomirski_media_pro_standart_dostovirnosti_ta_mistsevu_komunikatsiyu/.

[3] Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsuyut/.

[4] Стеблина Н. Влада чи громадяни, або Кого обирають місцеві ЗМІ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vlada_chi_gromadyani_abo_kogo_obirayut_mistsevi_zmi/.

[5] Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2017/09/USAID_Internews_2017MediaConsumSurvey_Full_UKR.pdf.

[6] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 37.

[7] The Local News Handbook. – Reston, Va: Readership Issues Committee, 1999. – P. 10.

[8] Neilsen R. K. The Business of News // The Sage Handbook of Digital Journalism. – P. 107.

[9] Див. Стеблина Н. Немісцеві медіа Львова: як львівські сайти стають всеукраїнськими [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stayut_vseukrainskimi/.

[10] Див. Стеблина Н. Одеські газети й інформаційна пустеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/.

[11] Василик Л. Чернівецька онлайн-журналістика на 49 % є замовною – моніторинг ІДПО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ualocal.media/wp-admin/post.php?post=96&action=edit>.

[12] Хомайко Ю. Медіа Харкова обслуговували своїх хазяїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/media_kharkova_obsługovuvali_svoikh_khazyai/.

[13] Див. Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/.

[14] Садівничий В. Сумські ЗМІ і специфічне розуміння інформаційного приводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/sumski_zmi_i_spetsifichne_rozuminnya_informatsiynogo_privodu/.

[15] Див. Стеблина Н. Одеські газети й інформаційна пустеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/.

[16] Див. Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/.

[17] Стеблина Н. «Так бывают же совпадения», або Чи багато на одеських сайтах однакових новин? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/tak-byvayut-zhe-sovpadeniya-abo-chi-bagato-na-odeskix-sajtax-odnakovix-novin>.

[18] Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців Сходу України (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України): Звіт за результатами дослідження. – К.: «Детектор Медіа», 2017. – 40 с.

[19] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 36.

ПАРАГРАФ 2. МІЖ «АЛЬТЕРНАТИВНИМИ ФАКТАМИ» ТА ТОЧНІСТЮ: ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ ЗА ЧАСІВ НОВИХ МЕДІА

Інформація, яку поширюють ЗМІ, має бути перевіреною й точною. Але чому за часів інтернету та нових медіа журналістам стає все складніше добиватися цього? Адже такі терміни, як «постправда» та «альтернативні факти», з'явилися саме в наші дні, коли, здавалося б, кожен, використовуючи різноманітні інструменти, наявні в мережі, може сам переконатися в тому, відбувалося щось насправді чи ні.

Річ у тому, що інтернет має дуже потужний потенціал до поширення інформації. І якщо всі наші друзі в соцмережах розповсюджують одні й ті ж самі фото чи відео, дуже легко повірити, що поширювана інформація – правда. Бо, на жаль, перше бажання у людини, що побачила в мережі щось цікаве, – саме поширити, а не перевірити інформацію.

Часом через брак часу і працівники ЗМІ «ведуться» на фейки. Часом – беруть участь у їхньому створенні. Згадаймо тут як приклад постановочне «вбивство» журналіста Аркадія Бабченка. Аудиторія все менше довіряє мас-медіа, надаючи перевагу тому, що говорять знайомі та сусіди. Тож стає дуже вразливою і може повірити будь-чому. Як наслідок – демократичні цінності та свободи опиняються під загрозою, оскільки погано інформований громадянин не може або й не хоче брати участь у демократичних процесах.

Точність для аудиторії – це...

Для журналістів точність – «це священна чаша Граалю... Але часто наша аудиторія нагадує нам, що ми часто не в змозі досягти на практиці того, що сповідуємо», зазначає Мішель Макмілан, автор підручника *Newspaper Credibility Handbook*[1]. Точність – це не тільки перевірені факти. Це ще й правильно написані імена та прізвища, цифри. Це вдало обрані джерела, що можуть бути компетентними і не вводять журналістів у оману. Це й точність цитування. Однак, і цього замало. Як пишуть Біл Ковач і Том Розенстіл, «аби досягти правдивості, самої точності замало. «Правда у журналістиці» – це процес постійного розбору: вихідної історії та взаємодії між публікою, ньюзмейкерами та самими журналістами»[2]. Йдеться про те, що деякі теми потребують тривалої уваги ЗМІ для того, щоб розібратися в тому, що ж насправді відбулося.

Для того щоб перевірити точність надрукованої у ЗМІ інформації, дослідники використовують з-поміж іншого модель Чарнлі (Чарнлі запропонував цей метод ще у 1936 році). Людей, що давали коментарі журналістам,

просять перевірити точність самої публікації. Зазвичай респонденти виявляються дуже критичними. У 1936 році виявилось, що половина текстів містить помилки. У 2005 році Скот Р. Мейер повторив це дослідження на матеріалі місцевих ЗМІ в США. Згідно з його даними, на думку джерел інформації, 61 % журналістських текстів містили помилки. Цікаво, що менше помилок містили так звані «передовиці» (58 %), а от секція місцевих новин, навпаки, більше – 63 %[3].

Скот Р. Мейер розрізняє два типи помилок у ЗМІ: фактичні та суб'єктивні. З-поміж фактичних: неправильне цитування, неточний заголовок, неточні цифри, неправильне написання прізвища чи посади, місця, часу, дати, адреси чи віку. Суб'єктивні помилки – це відсутність важливої інформації, викривлення в цитатах, надмірна сенсаційність тексту, цифри, що вводять в оману, применшення значення історії. Ставлення опитаних до фактичних та суб'єктивних помилок також було різним. Найбільш грубими аудиторія вважає саме суб'єктивні помилки, а от одруківки читачі готові пробачити[4].

Отже, помилки в журналістському тексті впливають на довіру до видання та й до усього журналістського цеху. Проте, журналісти часто недооцінюють той негативний вплив, який мають тексти з помилками. До того ж кожен, хто працював у газеті, знає, що зовсім уникнути помилок дуже складно. Не дарма Девід Рендол, автор підручника «Універсальний журналіст», вважає, що в кожному випуску має бути надруковане таке:

«Цю газету з її сотнями тисяч слів виготовила приблизно за 15 годин група звичайних, схильних до помилок людських істот, які за стінами тісних офісів намагаються з'ясувати правду про те, що сталося, у людей, які деколи нічого не хочуть говорити, а іноді просто перешкоджають»[5].

Здавалося б, це перебільшення, однак британські та американські газети мають спеціальну колонку, в якій публікують виправлення (див., наприклад, колонку газети The Guardian Corrections and Clarifications[6]).

Так, помилки трапляються, але це не означає, що з ними варто миритися. Журналісти та редактори мають дбати про те, щоб їх уникнути, але якщо цього не вдалося зробити – не приховувати своїх огріхів.

Чи працюють традиційні способи перевірки інформації за часів мережі?

Згідно із журналістськими стандартами, вважається, що найбільш точною є інформація, яку журналіст бачив на власні очі, а ту інформацію, яку йому переказують, потрібно перевіряти. Від припущень взагалі краще відмовитися. При цьому розрізняють джерела і першоджерела. Першоджерела – так звані ньюзмейкери, люди, без яких би не сталася подія. Зрозуміло, що вони мають більш точну інформацію. Проте інколи можуть трактувати її у своїх інтересах. А от джерела – це свідки, ті, хто просто щось бачили чи щось чули. Ключове слово тут – «щось». Вони зазвичай не мають повної інформації, проте незацікавлені, на відміну від першоджерел.

Біл Ковач і Том Розенстіл говорять, що для верифікації інформації важливо

*шукати якомога більше джерел, які стали свідками події;
дізнаватися якомога більше про самі джерела, їхні мотиви;
брати коментарі в усіх сторін конфлікту[7].*

Це все – традиційні способи перевірки інформації. А що ж змінює інтернет? У мережі ми теж можемо бачити щось на власні очі – наприклад, із допомогою стріму чи YouTube-каналу когось, хто був на місці події. Також ми можемо отримувати інформацію від першоджерела – наприклад, читати пости лідерів думок у соціальних мережах чи блогах. І спілкуватися зі свідками ДТП чи якоїсь іншої події – на форумах, переглядати відео чи фото в пабліках чи групах.

Однак, часом інтернет лише дає ілюзію присутності на місці події: наприклад, переглядаючи ролик відеоблогера, ми думаємо: це ж проста людина, така, як і я, для чого йому брехати? На власні очі ми бачимо, як в одному з ресторанів Нью-Йорка на день народження Путіна подають спеціальний, майже двокілограмовий бургер.



фото: Детектор медіа

А потім з'ясовується, що це фейк, відзнятий у цьому ресторані. І що адміністрація ресторану жодних акцій не планувала і не проводила.

Спробуємо зрозуміти, як визначити, наскільки точною є інформація в мережі.

Якщо ви не були на місці події, але вам пропонують фото чи відео, перше, що потрібно зробити, – поговорити з тим, хто поширює інформацію, і зрозуміти, чи справді ця людина була на місці події. Бо ж, як ми знаємо, завантажити контент може будь-хто.

Що ми з'ясуємо, якщо спробуємо дізнатися, хто ця дівчина, що розповідає нам про «путінбургер»? На відео ми бачимо, як вона подає бургер відвідувачу, а потім розповідає про акцію. Говорить, що акція триває вже

три роки, говорить про сам бургер і про те, що вони вважають Путіна «видатною постаттю». Але титрів на відео немає. Ми не знаємо, хто це і, найважливіше, – яку посаду в ресторані вона обіймає.

Пізніше з повідомлення ТАСС[9] дізнаємося, що акція – це ініціатива працівниці ресторану. Але чому на відео ми не маємо коментарів адміністрації? Саме представник адміністрації у цьому випадку – першоджерело. Адже якщо якийсь захід проводиться, адміністрація має його схвалити. Отже, довіряти відео чи фото, якщо ми не знаємо його походження і не бачимо першоджерел, не слід.

Ось іще один приклад, але вже наш – український фейк.

8 жовтня 2016 року в соціальній мережі Facebook почало швидко поширюватися це фото:



У нашому прикладі контент поширює не автор фото. Але він вказаний, тому можемо перевірити. За бажанням ми можемо знайти його сторінку та подивитися його дописи за 2016 рік. Нам важливо зрозуміти: чи був він на місці події? Читаючи інформацію «про себе», розуміємо, що він живе в Сумах. Але ж він міг відпочивати в Буковелі! Проте напередодні бачимо пости із Сум та Києва. Тож найкращим способом тут буде або запитати в автора фото про те, звідки воно, і чи саме він фотограф. Або ж можна здійснити зворотний пошук у Google. Зробивши це, переконуємося, що це не Буковель, а Гріндельвальд, Швейцарія. Є й інші способи перевірити цю інформацію: наприклад, використати сервіс Wolfram Alpha[10] і подивитися, якою була погода у Буковелі 6 жовтня. Чи був сніг? Якою була температура? Для цього формулюємо запит: *weather in yaremche ukraine 06.10.2016* – і дивимось результати. Мінусова температура була вночі та під ранок – між другою та восьмою ранку. Також з третьої до сьомої години був туман. Але вдень температура піднімалася до +13. Тож і цей інструмент перевірки показує, що зображене на фото – малоймовірне.

Окрім Wolfram Alpha, Google Search by Image, може знадобитися також Fotoforensics[11] – сайт, який допомагає побачити, чи був використаний фотешоп під час обробки фото, ось як на цьому прикладі:



Якщо ми завантажимо це фото на сайт, то побачимо ось таку картину. Тут очевидно, що фотографія неоднорідна. Є елемент – прапор США – який був доданий спеціально. Це ж бачимо і, аналізуючи EXIF-дані – метадані фотографії, які показують нам, яким фотоапаратом було зроблене фото, коли саме і які програми використовувалися для його обробки (камера Nokia, модель телефону X2-02, зроблене 10 квітня 2014 року, програма, що використовувалася, – Adobe Photoshop).

EXIF	
Photometric Interpretation	RGB
Make	Nokia
Camera Model Name	X2-02
Orientation	Horizontal (normal)
Samples Per Pixel	3
X Resolution	300
Y Resolution	300
Resolution Unit	inches
Software	Adobe Photoshop CS6 (Windows)
Modify Date	2017:11:14 19:09:02
Y Cb Cr Positioning	Centered
Exif Version	0220
Date/Time Original	2014:04:10 13:15:24
Create Date	2014:04:10 13:15:24
Components Configuration	Y, Cb, Cr, -
Flashpix Version	0100
Color Space	sRGB
Exif Image Width	1200
Exif Image Height	1600
Custom Rendered	Normal
Exposure Mode	Auto
White Balance	Auto
Digital Zoom Ratio	1
Scene Capture Type	Standard
Compression	JPEG (old-style)

Однак важлива заувага. Перевіряти потрібно саме оригінальне фото. Якщо ви пересилали фото через месенджер чи через соціальні мережі, через компресію файлу частина інформації буде втрачена.

Це ж фото ми можемо перевірити з допомогою Google Street View або Google Earth, аби переконатися у тому, чи справді те місце, де було зроблено фото, виглядає саме так.

Підсумуємо: традиційні способи перевірки інформації працюють і в мережі. Якщо ми хочемо переконатися в тому, що фото чи відео, які ми знайшли в інтернеті, правдиві – застосовуємо ті ж самі інструменти перевірки. У посібнику з верифікації читаємо про правило Associated Press: «AP завжди боролися за пошук першоджерела, завдяки якому ми могли б зробити репортаж. І це завжди було способом перевірки контенту, отриманого від користувачів. У більшості випадків ми не можемо підтвердити інформацію, допоки не поговоримо з людиною, яка її першою поширила»[12].

У цьому ж посібнику містяться поради від Крейга Сілвермана та Ріни Цубакі: «Під час спроби оцінити інформацію – безвідносно того, чи то є зображення, твіт, відео чи інший вид контенту – необхідно підтвердити джерело та сам контент»[13]. Саме це ми й робили: знаходили джерело і намагалися переконатися в тому, який воно має стосунок до справи, чи могло джерело бути на місці події. Але тільки цього недостатньо. Потрібно піддавати сумнівам і сам контент – перевіряти його з використанням наявних в інтернеті інструментів.

Правда чи... постправда?

Чи може один і той самий факт одночасно бути правдою і неправдою? Здавалося б, хибне питання. Проте, сьогодні все частіше доводиться чути про якісь альтернативні версії, правду, яку від усіх хочуть приховати, світову змову тощо. Інтернет тим часом використовується для того, аби поширювати цю інформацію, а деякі дописи навіть виводити в топ.

Термін «постправда» – слово року 2016 – якраз і дає нам можливість пояснити, що мається на увазі. За версією укладачів-редакторів Оксфордського словника, які й присудили «постправді» цей титул, «слово описує обставини, в яких звернення до емоцій і особистих переконань важливіше під час формування громадської думки, ніж об'єктивні факти». Як зазначає «Українська служба ВВС», уперше термін було вжито у 1992 році, але у 2016 році частота вживання збільшилася на 2000 %[14]. Як ми пам'ятаємо, 2016-й – рік голосування за вихід Великобританії з ЄС та президентських виборів у США.

Метью Д'Анкана пише про постправду таке: «Постправда – це однозначно не те ж саме, що брехня чи фальшивка. Це не стільки брехня, як реакція аудиторії на неправдиву інформацію. Емоційний розголос стає більш значущим, ніж факт і свідчення; перевірку інформації замінюють алгоритми в соціальних медіа, які кажуть нам те, що ми хочемо почути. Правда втрачає свою цінність як суспільний капітал, і виправданий скептицизм поступається місцем згубному релятивізму»[15].

Інаугурація президента США в 2017 році спричинила появу ще одного цікавого поняття «альтернативні факти». У день, коли відбувалася ця подія, в мережі почало з'являтися дуже багато фото та відео, які порівнювали інаугурацію Обами та Трампа. Зокрема, і ось це зображення:



Виходило, що Обама – більш популярний, ніж Трамп. Прес-служба президента мала якось реагувати на це, і наступного ранку Шон Спайсер, прес-секретар Білого дому, заявив, що кількість людей на фото з інаугурації Обами тільки на вигляд більша, а журналісти використовували нетипові фотографії для того, щоб показати подію[16].

Фактично нам пропонують не вірити своїм очам, а вірити словам прес-секретаря, який пропонує під іншим кутом поглянути на те, що ми знаємо.

Ця ж стратегія використовувалася Трампом та його штабом під час передвиборчої кампанії. Видання, що друкували інформацію, яка йому не подобалась, і навіть соціопитування поважних компаній називалися fake news.

Катаріна Рампел із The Washington Post пише: «Коментарі незалежних аналітиків про те, що плани Трампа призведуть до мільярдів дефіциту бюджету та поставлять під загрозу економіку, прибічники Трампа називали брехнею, тому що (А) аналітики упереджені щодо Трампа, (Б) Трамп ніколи не дозволить, щоб з економікою сталось щось лихе»[17].

Тобто, маючи справу із постправдою чи «альтернативними фактами», мусимо бути готові до того, що свідчення, докази та аргументи тут не працюють. Важливими стають не факти, а людина, що говорить нам про те, чому можна вірити, а чому – ні. Таким чином, постправда – це намагання людини, що була спіймана на брехні, викрутитися. Цікавим тут є той-таки путінбургер. Коли стало відомо, що жодного путінбургера немає, російське ТАСС надрукувало текст із підзаголовком «Бургер, який був». І там можна прочитати, що він справді був, тільки всі не так зрозуміли ситуацію[18].

Схожі приклади маємо не тільки в Росії чи США, але й в українських місцевих медіа. Адже переважна більшість видань належить тому чи іншому політику чи бізнесмену, який може впливати на те, як інформація подається. І таким чином, у різних ЗМІ ми читаємо абсолютно різні версії того, що сталося. Звернімо увагу на декілька матеріалів.

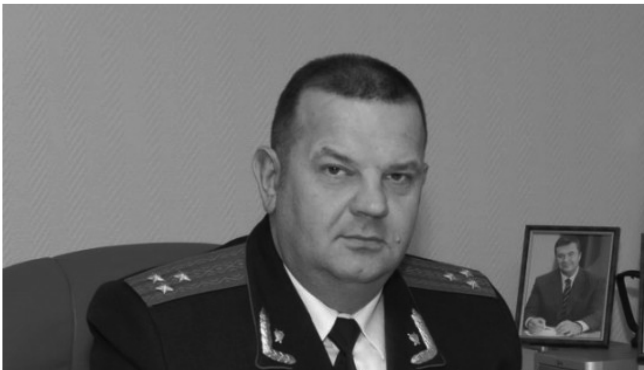
Думская

СтатьиНовостиТВВыборыСМИ

Главным налоговиком Одесской области стал бывший прокурор, «отжавший» элитную квартиру у детского дома

И последние новости люстрации. Обязанности начальника Главного управления Государственной фискальной службы в Одесской области теперь исполняет полковник налоговой милиции Сергей Данилин.

Соответствующий приказ глава ГФСУ подписал сегодня, 10 марта 2015 года.



От у цьому тексті ми читаємо, що прокурор «віджав» квартиру в дитячого будинку. Це публікація сайту «Думская»[19]. У газетах «Одесская правда» та «Слово» знаходимо матеріал «Кому помешал прокурор Данилин», де читаємо, що... всі не так зрозуміли те, що відбулося. Насправді його підставили. І він нічого не «віджимав», бо квартира була його. А дитячий будинок туди вселили тому, що хотіли йому помститися[20].

Ще один подібний приклад: історія з обшуками у так званому В'єтнамському кварталі в Одесі. Видання «Думская» називає те, що відбулося, «етнічним погромом»[21], а газета «Одесская правда» публікує матеріал із назвою «З ніг на голову», де постраждалих названо «злочинцями».

ОФИЦИАЛЬНО

С НОГ НА ГОЛОВУ

Продолжение. Начало на стр. 1

Антон ГИРКИН
Во время осуществления следственных действий представителями вьетнамской диаспоры было оказано активное физическое сопротивление с нанесением телесных повреждений стражам порядка и повреждением служебного автотранспорта.

Нападающие были локализованы профессиональными действиями подразделения физзащиты ГФС.

На данное время проводится комплекс мероприятий для установления круга участников преступления, назначение экспертиз, допрос свидетелей, потерпевших и тому подобное.

Доследное расследование продолжается.

Напомним, события 23 мая в ЖК «Лотос» на ул. Грушевского (т. наз. «Вьетнамском квартале») рядом одесских СМИ были представлены как «погром, устроенный группой киевских силовиков без опознавательных знаков».

По утверждению жильцов дома, события якобы разворачивались так: «Приехали люди в черном, больше двадцати человек, с автоматами. Они положили лицом на пол всех, не разбирая пола и возраста. Взяли деньги, компьютеры, даже алкоголь, поэтому люди оказали сопротивление такому беспределу. Но они открыли огонь вверх и использовали баллончики со слезоточивым газом».

«Жертвы» перекрыли улицу Грушевского. Группа возмущенных представителей вьетнамского землячества отправилась к зданию ОГА, где с ними встретилась вице-губернатор Соломия Бобровская.

Изымты заготовки поддельных банкнот номиналом по 100 долларов США и валюты Евросоюза, два автомата Калашникова, большое количество черновой бухгалтерии по обращению многомиллионных сумм валюты.

Действительно, некоторые одесские СМИ чуть ли не вступились за «коммунистический» Вьетнам. Впрочем, без комментариев. Читайте сами: «Рейд был серьезный – раскуроченные сейфы, рыдающие женщины в разгромленных квартирах. Вьетнамцы старались не дать себя в обиду – прибившие из Киева налоговики уезжали из района с боем, отстреливаясь от «индязей» из травматического оружия».

«Если сравнивать с девяностыми, то сейчас хуже.

ЦИТАТЫ К ТЕМЕ

«Рыдающие женщины в разгромленных квартирах»

Вот была в Украине революция, и какой результат?.. – якобы нарек один из «пострадавших» вьетнамцев. Или не говорил он такого? Впрочем, пусть это остается на совести подобных «защитников». Но все же: при чем тут «революция в Украине» к куче уголовных преступлений, ежедневно творимых в Одессе иностранцами?

За часів «екранної культури», коли зменшується кількість інформації, яку ми отримуємо шляхом безпосереднього контакту, і, навпаки, збільшується кількість даних, які стають нам доступними з допомогою екранів[22], ми не маємо забувати, що екран – це рамка. Отже, ми бачимо тільки те, що нам пропонує побачити людина, яка публікує цю картинку. Тому дуже важливо розуміти, що це за людина і які мотиви вона має. І, знову ж таки, перш ніж поширювати інформацію чи ухвалювати остаточне рішення, важливо перевірити те, що бачимо.

Адже, як пишуть дослідники Пітер Померанцев та Майкл Райс, головна мета подібних стратегій – «звести нанівець критичне мислення читача»[23], Якщо аудиторію щодня бомбардують величезною кількістю версій, як це було зі збиттям малайзійського боїнга, то аудиторія рано чи пізно просто зневіриться, стане пасивною і водночас дуже піддатливою до некритичного сприйняття будь-якої інформації.

Тому, підсумовуючи, згадаємо слова Біла Ковача та Тома Розенстіла, авторів підручника «Елементи журналістики», точність – це «фундамент, на якому зводиться все інше: контекст, інтерпретації, суперечки та вся публічна комунікація. Якщо фундамент несправний, все інше не триматиметься купи»[24].

Примітки:

- [1] McLellan M. Accuracy Must Be Our Journalistic Grail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niemanreports.org/articles/accuracy-must-be-our-journalistic-grail/>.
- [2] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 53.
- [3] Maier S. R. Accuracy Matters: Across-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility // J&MC Quarterly. – 2005. – Vol. 82, No. 3. – P. 533-551.
- [4] Там само. – P. 5.
- [5] Рендол Д. Універсальний журналіст / Пер. з англ. – Київ: «К. І. С.», 2007. – С. 26.
- [6] Corrections and clarifications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/theguardian/series/correctionsandclarifications>.
- [7] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 91.
- [8] Ролик Ruptly про путинбургер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ksKDyGBjnQ>.
- [9] Сотрудницу ресторана в Нью-Йорке отстранили от работы за акцию в честь дня рождения Путина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tass.ru/obschestvo/4631991>.
- [10] WolframAlpha [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wolframalpha.com/>
- [11] Fotoforensics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fotoforensics.com/>.
- [12] Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://verificationhandbook.com/book_ua/.
- [13] Коли повідомлення про небезпеки розвалюються // Посібник з верифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://verificationhandbook.com/book_ua/chapter1.php.
- [14] Оксфордський словник назвав «постправду» словом року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/11/161116_word_of_the_year_sm.
- [15] d'Ancona M. Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back. – Random House, 2017.
- [16] Trump's inauguration crowd: Sean Spicer's claims versus the evidence [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence>.
- [17] Rampell C. When the facts don't matter, how can democracy survive? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.washingtonpost.com/opinions/when-the-facts-dont-matter-how-can-democracy-survive/2016/10/17/560ff302-94a5-11e6-9b7c-57290af48a49_story.html?utm_term=.998e21c6d657.
- [18] Сотрудницу ресторана в Нью-Йорке отстранили от работы за акцию в честь дня рождения Путина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tass.ru/obschestvo/4631991>.

[19] Главным налоговиком Одесской области стал бывший прокурор, «отжавший» элитную квартиру у детского дома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dumskaya.net/news/glavnym-nalogovikom-odesskoj-oblasti-stal-chinov-044430/>.

[20] История одной провокации в Одессе: кому помешал Данилин? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovo.odessa.ua/stati/2206-istoriya-odnoy-provokacii-v-odesse-komu-pomeshal-danilin-foto.html>.

[21] «Беркут, Беркут!» Как коррупционеры и беспределышники объявили часть одеситов вне закона (колонка главного редактора) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dumskaya.net/news/berkut-berkut-kak-korruptcionery-i-bespredelshch-058691/>.

[22] VAN DEJK, J. A. G. M.: The Network Society: Social Aspects of New Media. 2th Edition. London : Thousand Oaks, 2006. – P. 194.

[23] Вайс М., Померанцев П. Повелителі брехні: інформація, культура та гроші на службі Кремля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krytyka.com/ua/articles/povelyteli-brekhni-informatsiya-kultura-ta-hroshi-na-sluzhbi-kremlya>.

[24] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. — Crown/Archetype, 2001. – P. 55.

ПАРАГРАФ 3. «ЗЛІ ЯЗИКИ СТВЕРДЖУЮТЬ...», АБО КУДИ ЗНИКЛА ДОСТОВІРНІСТЬ?

Достовірність у журналістиці – це чітке посилання на джерело. Адже не тільки автор матеріалу має бути переконаний, що інформація перевірена та точна, але й читачі повинні мати можливість переконатися у цьому. Знайти цитоване джерело самостійно – якщо це посилання на ЗМІ, документи, книги, соціальні мережі – й отримати більше інформації. Знати, що та або інша заява належить певній особі.

Проте, поспіх, незнання цього стандарту, а інколи й намагання приховати інформацію призводять до того, що місцеві ЗМІ порушують цей стандарт. У цьому параграфі спробуємо розібратися в тому, як саме потрібно дотримуватися його.

Складники достовірності

Волтер Ліппман, якого ще називають «батьком сучасної журналістики», у 1921 році писав, що журналісти можуть багато чому навчитися від учених. Журналіст не представляє реальність саму по собі, а звертається до експертів – «безпристрасних соціальних науковців»[1]. Так само, як і в науці, у журналістиці важливе чітке посилання на джерела. Проте науковці переважно працюють із надрукованими працями і у списку використаної літератури називають ім'я автора, назву книги та інші важливі дані, які дозволяють будь-кому знайти цю саму книгу і, відкривши її на вказаній сторінці, переконатися, що саме це і писав цитований автор. Журналісти ж переважно спілкуються із «живими» джерелами, тому під час цитування їм потрібно:

назвати ім'я та прізвище людини;

позначити компетентність свого джерела або ж його стосунок до справи;

надати додаткові деталі, які можуть бути важливими для розуміння обставин спілкування.

Читачеві має бути зрозуміло, звідки надійшла інформація і чи варто їй вірити. Як зазначає експертка ІДПО Алла Федорина, «коли ви не бачите жодних посилань на джерела, насторожіться: тут може бути неякісний інформаційний продукт»[2].

Ще одна проблема – це недостовірні посилання, коли читач не знає, хто конкретно говорить. Це можуть бути посилання на «мешканців міста» або «активістів» – при цьому прізвища не називаються. Отже, читач не знає, хто саме говорить і як багато тих самих активістів висловлюється. Двоє? Десятеро? Звичайно, журналісти мають уникати й чуток, оскільки чутки зазвичай взагалі не містять жодних посилань.

Аудиторії важливо знати не тільки ім'я та прізвище джерела інформації, але й розуміти, яку саме сторону представляє це джерело, яким є ставлення джерела до теми. Джерело нейтральне чи, навпаки, зацікавлене.

Візьмемо для прикладу сюжет[3] одеського «7 каналу» про конфлікт довкола закриття шкіл у Любашівському районі. Дві сільські школи в районі збираються закрити і возити дітей в інше село поблизу. Звичайно, місцеві жителі хочуть, аби все лишилося, як є: діти ходили до школи поблизу. Ось як журналісти позначають свої джерела:

Людмила, воює за Бобрик Первый. – В скільки це дітям прийдеться вставати вранці для того, щоб добратися в ту школу. І це ж не одним рейсом. Це потрібно буде 2-3 автобуси. Значить на автобуси у них кошти знаходяться, а на утримання шкіл коштів, вони говорять, немає.



Що не так із цим посиланням: ми не розуміємо, який стосунок пані Людмила має до теми. Вона просто мешканка села? Якого села? Мабуть, Бобріка Першого, але це не вказано. Її дитина вчиться у школі, яку збираються закривати? Із посилання це незрозуміло, проте для аудиторії – дуже важливо. Адже якщо вона просто мешканка села, то вона не настільки зацікавлена в темі, ніж якщо її дитина вчиться у цій школі.

Також у цьому сюжеті стикаємося з чутками:

По селам пошли слухи, что помещение школы в Бобрике Первом уже заочно продали под швейную фабрику.



Лидия Михайловна, воює за Бобрик Первый: – Отакий шкуродер той Паровик і Артьоменко, депутат.

Ковалева: – То це правда, що з його ініціативи?

Людмила Михайловна: – Це з його ініціативи, хай мене навіть і розстріляють.

Ковалева: – А відомо хто буде тут відкривати швейну фабрику?

Людмила: – Лазаренко.

Люди хором: – Лазаренко.

Михаил Лазаренко – крупный предприниматель из Балты.

Журналістка наводить ці чутки, а потім шукає підтвердження їм у самих місцевих мешканців. Далі в сюжеті авторка спілкується і з головою райради Паровиком, і з підприємцем Лазаренком, які все спростовують. Але оскільки журналістка посилалася на чутки, а не, наприклад, на документи чи свідчення очевидців, то в кінці матеріалу так і незрозуміло, хотіли відкривати на місці школи швейну фабрику чи ні. Закривають школу саме через те, щоб відкрити там виробництво, чи просто через реформу децентралізації?

Тепер наведемо приклад недостовірних посилань із сайту topor.od.ua[4]:

В селе Кубей Болградского района общественники заблокировали многотысячные премии работникам сельсовета

На недавней сессии Кубейского сельсовета разразился скандал. Причиной стала попытка сельского головы Петра Кысса включить в расходную часть бюджета села на 2017 год почти 400 тысяч грн, предназначенные для премий работникам аппарата.

Полного единодушия депутатского корпуса это предложение не вызвало, но большинство, лояльное к руководителю села, и он сам проголосовали за решение о финансовой стимуляции сельголови и его подчиненных. Итоги голосования возмутили жителей села, представителей общественности, которые потребовали пересмотреть скандальное решение и вынести на обсуждение каждый пункт расходной части бюджета.

Люди говорили о том, что в селе не решены многие инфраструктурные вопросы, растет число малоимущих граждан, под постоянной угрозой закрытия детский сад. В этой ситуации выделение почти 400 тысяч гривен на премии сельголове и работникам аппарата сельсовета общественники восприняли как мародерство, и пообещали поджечь все село, если депутаты и сельголова не одумаются. В результате бюджетные вопросы были вынесены на повторное рассмотрение, и при повторном голосовании решение о крупных премиальных для сельских чиновников не прошло.

<https://topor.od.ua/v-sele-kubey-bolgradskogo-rayona-obshtestvenniki-zablokirovali-mnogotsyatchne-premii-rabotnikam-selysoveta/>

Які джерела ми тут маємо? Жодних. У нас тут є тільки прізвище голови села, однак немає ані його цитати, ані цитат тих, хто вважає, що причиною скандалу було його рішення. Перевірити подану журналістом інформацію ми не можемо, оскільки конкретні представники «депутатського корпусу» або «більшості депутатів», «жителів села» тощо взагалі не названі.

Ще одним важливим питанням, на яке завжди повинен мати відповідь читач, є «чи бачив журналіст подію на власні очі?» Ми вже говорили про те, що для журналіста важливо переконалися в тому, що певна подія справді відбувалася. Проте, зрозуміло, що журналісти не можуть бути присутні на всіх заходах, про які пишуть. Читач завжди має розуміти: журналісту переказують певну подію чи ж він був там сам?

Ось повідомлення[5] із сайту газети «Вечерний Харьков»:

ОБЩЕСТВО

774 / Комментариев нет



На Пасху осужденные святости куличи

4 мая 2016 г.

автор: [Марина Ефанова](#)



Во всех колониях Харьковской области прошли праздничные богослужения с торжественными обрядами освящения пасхальных куличей и яиц, состоялись праздничные и спортивные мероприятия.

Так, в Холодногорской исправительной колонии (№ 18) представитель Украинской православной церкви – клирик Свято-Озерянского храма игумен Варсонофий в сопровождении церковного хора провел праздничное богослужение и освятил куличи и пасхальные яйца, которые осужденные принесли в храм. После службы все верующие могли помолиться и поставить свечи перед иконами.

В Алексеевской исправительной колонии (№ 25) настоятель храма Святого Николая отец Геннадий после освящения пасхальных куличей и яиц рассказал об истории возникновения праздника Пасхи, о жизни и учении Иисуса Христа, о его мученической смерти на кресте и воскресении из мертвых. Коснувшись священник и темы соблюдения заповедей Христа, любви к ближнему, христианской благотворительности и ответственности за свои поступки. После проповеди Отец Геннадий пригласил всех гостей праздника в церковь, где провел торжественную литургию.

В Дергачевской исправительной колонии (№ 109) после торжественной пасхальной церемонии для осужденных организовали соревнования по волейболу, провели информационные часы на тему: «История празднования пасхи», «Родина праздника труда», а в клубе Первомайской исправительной колонии (№ 117) осужденным демонстрировали художественные фильмы «Сын божий» и «Иисус». Провели также спортивные мероприятия: турнир по шахматам и шашкам, футбольную, волейбольную и баскетбольную игры.

Как сообщили в Управлении государственной пенитенциарной службы в Харьковской области, в этот день осужденных посетили и представители других христианских конфессий.

Судячи з усього, журналіст не був на місці події. Навряд чи він міг об'їхати всі колонії. Але посилання тут знаходимо лише одне – в останньому абзаці. Незрозуміло також, хто саме з Управління повідомляє про це. І як взагалі була отримана ця інформація. Журналіст спілкувався з кимось із управління? Особисто чи телефоном? Можливо, це взагалі прес-реліз?

У цьому випадку правильним було б розмістити посилання в першому абзаці, щоб читач відразу розумів, звідки інформація, а також конкретно вказати, що перед нами, наприклад, інформація із прес-релізу. Тоді читачу буде зрозуміло, як саме сприймати цю інформацію. Адже якщо йдеться про прес-службу, то, зрозуміло, що ми отримуємо тільки короткий звіт про те, що відбулося, а інформація – навряд чи повна і збалансована.

Отже, стандарт достовірності передбачає, що журналіст чітко посилається на свої джерела, не тільки вказуючи ім'я та прізвище, але й зазначаючи те, який стосунок має джерело до теми, аби читач мав усю необхідну інформацію. При цьому журналісти мають уникати недостовірних посилань: «люди кажуть», «депутати вважають», при яких не зрозуміло, хто саме каже чи вважає. Також джерела мають бути відкритими. Експертка ІДПО Алла Федорина зазначає: «Той, хто дає інформацію журналісту, має бути: а) компетентним; б) причетним до події, про яку йдеться; в) готовим відповідати за сказане»[6].

Чи всіх можна цитувати?

Посилання в журналістському тексті важливі, аби читач розумів, що інформація перевірена та достовірна. Однак чи має журналіст цитувати абсолютно все? Як-от у цьому тексті[7] із сайту Gorlovka.ua (цитату обведено червоним):

Экс-горловский лидер боевиков Игорь Безлер обвиняет главу ДНР Захарченко в «отжиме» предприятий. При этом называет Александра Захарченко «тупой обезьяной».

По словам Безлера, в оккупированной Макеевке, по распоряжению главы «ДНР» отобрали колбасный цех у бывшего пособника боевиков, который помогал ополчению Горловки и Макеевки. Об этом Безлер (Бес) написал на странице своей жены в Фейсбуке.

"Очередная "национализация", а вернее, тупой отжим предприятия главсволочью ДНР Захарченко.

Мразь, стоящая во главе ДНР - тупая обезьяна по кличке Захарченко, произошедшая от околачивавшей жопой сопки в Рейкьявике, а потом 15 лет в Сибири прабабки и 7 "героев СССР", сегодня тупо забрал предприятие Сеникова Сергея Владимировича. Фирма называлась "Макей Смак". Забрали колбасный цех и всю сеть магазинов. Сергей 25 лет строил и развивал свое производство. В два часа дня приехали в масках люди главобезьяны - дегенерала и все арестовали, т.е. отжали. Всю семью забрали - его сына и жену. Это в Макеевке. Сергея знаю лично. Этот человек в 2014 году активно помогал ополчению Макеевки и Горловки. Большая ошибка была совершена в 2014 году, когда выгоняя зажавшихся олигархов и деятелей от политики, оставили в живых их титушек- Захарченко, Тимофеева и их компанию. Теперь там построено откровенно бандитское государство. Я ранее писал, что фонарные столбы - это лучшее, что ждёт этих тварей. Нет, эту захаровско-тимофеевскую мразь и их жополизов нужно уничтожать как бешеных шелудивых псов.

P.S. Перед отжимом днровской мразью от захарченко, было предложено 1 000 000 рублей за предприятие. Человек отказался. Забрали силой", о написал Безлер.

Поміркуймо: суть новини не в тому, що Безлер полаявся із Захарченком, а в тому, що в місцевого підприємця незаконно, на думку Безлера, забрали бізнес. Подібна цитата відволікає від цієї суті. До того ж не все, що людина пише в своєму фейсбуці (чи на сторінці своєї дружини у фейсбуці, як-от у цьому прикладі), варто передруковувати у ЗМІ.

Американська журналістка-практик М. Махоні з приводу посилок в інтернеті пише: «Я дуже обережно ставлюся до сайтів, на які посилаюся... Ми повинні берегти власний імідж. Ми не хочемо, щоб нас асоціювали із сайтами, яким не можна довіряти... Якщо можливо, я намагаюся посилатися на урядові сайти. Також я даю лінки на неприбуткові організації та бізнес-структури, які згадуються в сюжеті репортера. Я ніколи не використовую особисті сайти. Мені часто доводиться нагадувати собі, що кожен, хто має сайт, може розміщувати на ньому таку інформацію, яку сам забажає, правда це чи ні»[8].

Так, сьогодні кожен може опублікувати в інтернеті будь-яку інформацію, але це не означає, що все це потрібно цитувати. Адже ЗМІ та сторінки у соціальних мережах – не одне й те ж саме. У цитаті має бути новина, а не просто лайка чи нецензурні слова, що мають на меті епатувати публіку.

Щодо використання соціальних мереж як джерел інформації, то потрібно взагалі поставити собі питання: а чи це варте уваги? Чи можна взагалі вважати новиною те, що хтось – навіть людина, що має високий статус у суспільстві – надрукував у своїй соціальній мережі пост? Навряд чи. Той, кому це цікаво, може самостійно ознайомитися з цим. Ми ж сьогодні, навпаки, стикаємося з безліччю журналістських матеріалів, які написані тільки на основі постів у фейсбуці. Чи мають такі матеріали інформаційну цінність? Питання, звичайно, риторичне.

Як би там не було, але до цитування потрібно ставитися уважно. Журналісти мають утримуватися від того, щоб передавати у цитаті:

- нецензурну лайку й образи;
- мову ворожнечі;
- а також, згідно із Законом «Про інформацію» (стаття 46), не можуть поширювати заклики «до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини».

Журналістів можуть просто використовувати, адже з допомогою ЗМІ те або інше джерело може отримати доступ до широкої аудиторії. Тому завжди потрібно зважувати, чи справді поширювана інформація цікава громадськості, чи не ображають когось певні слова у цитаті?

Розберімо приклад із висловлюванням голови одеського осередку «Правого сектору» Тетяни Соїкіної[9]. Чи повинні були журналісти

цитувати її вираз, в якому наявна мова ворожнечі? Тут цитування важливе, оскільки дає змогу читачам зрозуміти, чому, наприклад, пізніше поліція відкрила за цим фактом кримінальне провадження, а міністр МВС Арсен Аваков назвав таку поведінку «печерним середньовіччям» [10].

Думская

Статьи Новости ТВ Спорт СМИ

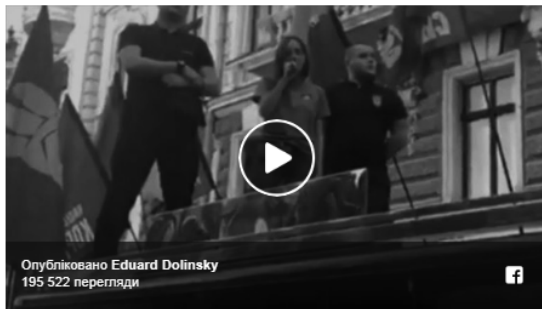
3 мая, 14:53

Лидер одесского «Правого сектора»: «Украина будет принадлежать украинцам, а не ж...дам»

Лидер одесской организации «Правого сектора» Татьяна Сойкина считает, что Украина принадлежит «ж...дам».

Такое заявление активистка сделала во время вчерашнего «марша украинского порядка», проведенного рядом праворадикальных организаций.

«Мы верим, мы уверены в том, что наведем в Одессе и в Украине настоящий украинский порядок. Украина будет принадлежать украинцам, а не ж...дам, не олигархии. Слава Украине!» — заявила с импровизированной сцены на крыше автомобиля Татьяна Сойкина.



Еврейская община Одессы возмущена антисемитскими высказываниями Сойкиной:

«Такого в Украине быть не должно, — заявил «Думской» пресс-секретарь общины «Хабар Шомрей Шабос» Болеслав Капулкин. — Мы сегодня отправим обращение в полицию, Генпрокуратуру и СБУ с требованием дать правовую оценку словам активиста».

Ще одне питання: а як бути із цитуванням лідерів так званих ДНР / ЛНР? Тут, як зазначає медіаексперт та медіатренер Ігор Куляс, потрібно розрізняти фактичну та оціночну інформацію. Фактичну – цитуємо. Не цитуємо все те, що стосується агітації та «обґрунтування (аргументації) їхніх позицій, які базуються на порушенні суверенітету й територіальної цілісності країни» [11].

Експертка ІДПО Любов Василик наводить приклад сайту «Донецкие новости», який цитує ватажків сепаратистів, дає посилання на їхні ефіри: «Сайт цитує сепаратистів і надає їм слово як легітимним ньюзмейкерам. Цьому присвячуються основне – лід та сайдбар матеріалу, і лише в бекграунді згадується позиція України. Завдяки таким “стандартам” в умовах політичної нестабільності й гібридної війни ті, хто ведуть проти нас війну, отримують вплив на громадські настрої, дестабілізуючи сприйняття й розуміння ситуації, що склалася на сході» [12].

Отже, у будь-якої цитати має бути редакційне обґрунтування. Також це важливо для інтернет-видань, які не тільки посилаються на джерела, але й ставлять лінки на сайти. Лінк означає рекомендацію редакції звернутися до цього джерела. Наприклад, деякі українські сайти можуть цитувати сайти так званих ДНР / ЛНР, але вони не ставлять лінки на ці сайти, оскільки не вважають, що їхнім читачам потрібно знайомитися з таким контентом.

Ще одне болюче питання з цього приводу – плагіат. Важливо розрізняти прямі та непрямі цитати у тексті. Прямі – це повторення слово у слово того, що сказала людина. У такому разі ставляться лапки. Непрямі – це переказ сказаного. Тут має використовуватися перифраз – сказане джерелом має передаватися іншими словами. Також завжди має бути зрозуміло, кому належить цитата і чия думка висловлюється. Наприклад, у цьому прикладі з газети «Наддніпрянська правда» (№ 32 від 29 квітня 2016 року). У тексті під заголовком «Пам'ятник жертвам Чорнобильської катастрофи» цитують голову Херсонської обласної організації «Союз Чорнобиль України» Ігоря Попова: «Ігор Попов згадав події 30-річної давності. Першими на собі відчували наслідки аварії на ЧАЕС жителі Прип'яті, відзначив він. Відразу у боротьбу вступили пожежники, які гасили вогонь на ЧАЕС. Багатьох із цих мужніх людей, які врятували світ від страшної небезпеки, уже немає серед нас». Кому належать слова, які ми виділили курсивом? Ігорю Попову чи журналістові? Оскільки посилання немає, то, мабуть, журналісту. Але чи це справді так?

Як говорив ще Умберто Еко, відомий італійський науковець і письменник, цитуючи когось, ви ніби берете його у свідки. І цей свідок має потім підтвердити свої слова перед іншими[13]. Тому, використовуючи цитати, журналіст має дбати як про точне відтворення сказаного, так і про чітке посилання і, звичайно, про те, щоб цитата була доцільною і справді важливою для розуміння того, що сталося.

Примітки:

[1] Липпман В. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

[2] Федорина А. Достовірність і точність: чому й коли варто вірити ЗМІ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>.

[3] Продать школу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7kanal.com.ua/2017/03/prodat-shkolu/>.

[4] В селе Кубей Болградского района общественники заблокировали многотысячные премии работникам сельсовета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topor.od.ua/v-sele-kubey-bolgradskogo-rayona-obshtestvenniki-zablokirovali-mnogotsyatchne-premii-rabotnikam-selysoveta/>.

[5] Ефанова М. На Пасху осужденные святили куличи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vecherniy.kharkov.ua/news/119355/>.

[6] Федорина А. Достовірність і точність: чому й коли варто вірити ЗМІ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>.

[7] В Макеевке «отжали» колбасный цех у предпринимателя, который помогал ополчению Горловки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorlovka.ua/news/article/12092/>.

[8] Стівенс М. Виробництво новин. Телебачення, радіо, Інтернет. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 323 с.

[9] Лидер одесского «Правого сектора»: «Украина будет принадлежать украинцам, а не ж...дам» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dumskaya.net/news/lider-odesskogo-otdeleniya-pravogo-sektora-ukrai-085236/>.

[10] Полиция открыла уголовное производство из-за антисемитских заявлений лидера одесского «Правого сектора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dumskaya.net/news/tatyana-soykina-obyasnila-raznitcu-mezhdu-evreya-085256/>.

[11] Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_y_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_neogoloshenoi_viyeni/.

[12] Василик Л. Про інфоприводи та баланс інформації, або Як журналісти легітимізують ОРДЛО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/135902/2018-03-22-pro-infoprivodi-ta-balans-informatsii-abo-yak-zhurnalisti-legitimizuyut-ordlo/>.

[13] Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки: Учебно-методическое пособие / Пер. с ит. Е. Костюкович. — М.: Книжный дом «Университет», 2003. — 2 изд. — С. 186.

ПАРАГРАФ 4.

ОПЕРАТИВНІСТЬ ТА СВОЄЧАСНІСТЬ, АБО ЧОМУ НАЙШВИДШІ ЗМІ ВСЕ Ж ЗАПІЗНЮЮТЬСЯ ЗІ СВОЇМИ НОВИНАМИ?

Що таке оперативність? Зазвичай відповідають, що це швидкість подачі інформації. Проте річ не тільки у швидкості. Важлива своєчасність – потрібно публікувати інформацію саме у той момент, коли читач ухвалюватиме важливе для себе рішення.

Завдяки появі й поширенню інтернету, газети також можуть бути більш оперативними – публікувати тексти на своєму сайті не тільки в день виходу газети, але саме тоді, коли журналіст приніс готовий матеріал до редакції. Окрім того, оскільки сайт має постійно оновлюватися, там можна публікувати новини – і не обов'язково потім передруковувати їх у газеті.

За такою моделлю, наприклад, працює видання «Одесская жизнь», яке має як друковану версію – газету, яка виходить щотижня, так і сайт.

Проте, незважаючи на ті можливості, що дає мережа, деякі сайти все ж запізнюються зі своїми новинами і не друкують тексти відразу після того, як подія сталася. Спробуємо розібратися, чому ж так відбувається.

Оперативність: вимоги професійних стандартів

Згідно із професійними стандартами, оперативність, за словами медіаексперта та медіатренера Ігоря Куляса, передбачає подачу важливої для суспільства інформації в найближчому випуску в найбільш досконалій формі: «Неоперативно подана новина одразу викликає підозру в політичній ангажованості... до того ж існує небезпека, що “спізнена новина” дезорієнтує глядача й може підштовхнути його до хибної дії»[1].

Однак, оперативність не має перекреслювати інші професійні стандарти. Зокрема, стандарт точності. Як говорять Біл Ковач і Том Розенстіл, «відразу після того як сталася подія, коли бути точним найважче, це, мабуть, найважливіше. Саме у цей час формується ставлення аудиторії, яка часом вперто йде за контекстом, в якому подається інформація»[2]. Тож незважаючи на те, що певна новина подається швидко, інформація має бути перевірена, мати чіткі посилання і не містити інших порушень. Часто, дотримуючись принципу web first reporting, журналісти можуть публікувати тільки заголовок і декілька речень термінової новини, а потім оновлювати її інформацією, що надходить.

Однак, навіть такі оперативні ЗМІ, як інтернет-видання, не завжди намагаються надрукувати свої новини якнайшвидше. Деякі тексти відкладаються на потім. Причин цьому може бути декілька, але, як би там не було,

відтерміновуючи повідомлення про певну подію, журналісти мають орієнтуватися на стандарти й не притримувати ті новини в інтересах третіх осіб.

Інформаційний день: різні моделі

В інтернеті новини можна публікувати цілодобово. Взагалі природа цього ЗМІ передбачає роботу редакції 24 години 7 днів на тиждень. Тобто мережеві видання мають можливість задовольняти потреби споживача, цілодобово постачаючи свіжі новини. Для центральних ЗМІ це можливо: для цього є достатньо матеріалу (тобто самих новин – зважаючи на різницю у часових поясах, вночі можна публікувати інформацію про міжнародні події). Також ці медіа можуть собі дозволити нічного редактора або журналістів, оскільки мають ширший штат. Для місцевих ЗМІ подібна модель не завжди підходить. Тому деякі українські місцеві сайти використовують формат 24/7, а деякі працюють за традиційною моделлю – з ранку до вечора. Нічні публікації на таких сайтах з'являються, тільки якщо трапляється щось термінове. І є, звичайно, приклад сайтів, які виходять у районах – вони можуть оновлюватися декілька разів на тиждень, а на вихідні не працювати.

Вибір моделі залежить від того, що саме редакція вважає новиною і як сайт працює з інформацією, які джерела новин має.

Поглянемо на сайт Костянтинівки – **06272.com.ua**.

Неділя **24 червня** – одна новина «Новый губернатор Донетчины может заняться “плотной чисткой”». Джерело – ефір телеканалу «112».

Понеділок **25 червня** – три новини. Матеріал, що дуже нагадує «джинсу»: «Цирк Shekera впервые приедет с шоу-программой в Константиновку». «Результаты работы Константиновской полиции за неделю» – новина написана на основі зустрічі поліції Костянтинівки з громадськістю. «В Константиновке отметили День молодежи» – звіт про святкування.

Схожа картина у вівторок **26 червня** – дві новини. «Костянтинівський випускний бал» – звіт про святкування. «У Костянтинівський краєзнавчий музей запрошують відвідувачів на мінівиставку до Дня Конституції України» – інформація про відкриття виставки.

Тож чому на сайті так мало новин? Проблема в тому, що редакція практично не виробляє власного контенту і залежить від прес-релізів та заходів, які проводяться в місті. Отже, є заходи – є новини на сайті. Подібна модель ані відповідає специфіці мережі, де читач хоче постійно отримувати нові повідомлення, ані завданням місцевого ЗМІ, яке має збалансовувати інформацію, що надходить від прес-служб, власними новинами, самостійно шукати інфоприводи, постійно бути в курсі настроїв громади.

А тепер подивімося на миколаївський сайт «НикВести», який працює за графіком 24/7. Ось «нічні» новини видання з 24 та 25 червня. Остання новина дня, яка відбулася в Миколаєві, опублікована о 22:47, найперша новина з Миколаєва наступного дня вийшла о 9:34. Всі інші тексти – міжнародні

08:01	Герасимюк уволілась із Нацсовета по телерадіовещанию
07:02	Аваков заявив про причастність РФ до нападення на табір ромів у Львівській області
06:13	Журналіст Дмитрій Гнап заявив, що уходить з політики
05:34	Harley Davidson «перезаїжджає» із США
05:01	Генсек Ради Європи подав прохання про помилування Сенцова
04:40	У Івано-Франківській області мешканці просять освятити стадіон після виступу Олега Винника
04:02	Суд арештував двох підозрюваних у нападенні на табір ромів під Львовом
03:20	Трюдо отримав штраф за недекларовані сонцезахисні окуляри
02:04	У Німеччині затримали екстреміста Усаму бен Ладена
01:10	Житомир хоче перейти на 100% відновлюваної енергетики
00:25	У Молдові остаточно скасували результати виборів мера Кишинєва
00:05	Юристи Манафорта подали скаргу на рішення про арешт і просять не згадувати Трампа в суді
Понеділок / 25 Червня, 2018	
23:50	У Нідерландах сталася масштабна утечка нафти, поразивши сотні птахів
23:10	Супрун розповіла про епідемію туберкульозу в Україні
22:47	У Ніколаєве 4-річній дівчинці стало погано після вакцинації – поліція почала розслідування
22:30	Австралець показав рідкісні знімки 20-тонного кита
21:51	Двійне вбивство в Харкові: чоловік застрелив подружжя за борг в \$100 тисяч

та загальноукраїнські новини, новини з інших регіонів. Вдень новин власне Миколаєва та області більше, але вони також розбавляються текстами про інші регіони, про країну та світ. Подібна модель також не є ідеальною. Вона дозволяє журналістам видавати до 70 новин на добу, постійно оновлювати контент, але все ж цей контент не є місцевим. До того ж, як показують наші дослідження, кількість новин завжди позначається на ексклюзивності повідомлень та на кількості власних повідомлень, які публікує сайт.

І третю модель проілюструємо на прикладі видання «Думская» за 20 червня. Перша новина «Одесские зоозащитники негодуют из-за рождения дельфиненка прямо во время шоу» опублікована о 8:50. Написана вона на основі вечірнього ефіру на каналі «Думская». О 20:24 публікується гаряча новина «Семь часов ожидания: на трассе Одесса-Киев поломался автобус с детьми, которые ехали в Болгарию на турнир по шахматам». О 20:38 – новина на основі заяви очільника ОДА «Єдиним номером “103” можуть воспользоваться все жители Одесской области». Судячи з усього, її поставили пізніше, ніж була зроблена сама заява, аби заповнити чимось вечірні години. Після 10-ї вечора публікується інтерв'ю з колишнім тренером «Чорноморця» та нарис із спогадами про війну на Донбасі. Ця модель дозволяє збалансовувати новини від прес-служб та гарячі події власними повідомленнями (за добу видання друкує близько 30 текстів), а також заповнити вечірні години власними текстами неновинних жанрів. Таким чином, читач, який зайде на сайт зранку, зможе приділити увагу цим текстам, доки в редакції не з'являться власне новини цього дня.

Інформаційний день та потреби читача

Ще один момент, на який треба зважати, – це потреби читача. Раніше, до розповсюдження мобільного інтернету, можна було бачити виразну різницю між споживанням новин протягом дня: споживання інтернету

залежало від доступу до нього (зранку перед роботою – вдома, вдень під час обідньої перерви і найбільший пік – ввечері після роботи). Сьогодні юзери, особливо молоді, можуть користуватися інтернетом завжди: як до роботи, так і під час роботи. Питання тільки в якості мобільного інтернету.

Для того щоб певний газетний матеріал прочитала найбільша аудиторія, його публікують на першій шпальті на найбільш помітному місці. У мережі можна виставити текст на сайт саме тоді, коли на нього заходить найбільше користувачів. Тому деякі мережеві ЗМІ публікують тексти вночі – і тоді зранку його побачать усі, хто за звичкою розпочинає день із новин на певному сайті.

Деякі тексти новини «приберігають» на потім для того, щоб заповнюваність стрічки новин упродовж дня була рівномірною. Якщо сайт працює за моделлю миколаївського «НикВесті», то це не проблема. Коли немає гарячих новин чи прес-конференцій, інших заходів для ЗМІ, можна публікувати всеукраїнські чи міжнародні новини. А от якщо інтернет-видання публікує тільки місцевий контент? У такому разі журналісти «притримують» деякі тексти – зазвичай не надто важливі та нетермінові повідомлення. За нашими підрахунками[3], близько третини новин на одеських сайтах – учорашні. Інколи публікація вчорашніх новин на сайтах може бути виправданою. Проте, якщо редакція відкладає публікацію якоїсь новини, зважати потрібно якраз на своєчасність. Адже буває так, що журналісти місцевих видань найчастіше відкладають на потім повідомлення з районів. А от вони якраз і можуть бути терміновими. Також і в інтересах власника можуть відкладатися або ж і взагалі замовчуватися деякі новини. Що є, звичайно, порушенням стандарту.

Ось, наприклад, новина сайту «Думская». У ній йдеться про те, що пацієнти туберкульозного диспансеру оголосили голодування на знак протесту[4].



Новина надрукована 14 січня, але голосування почалося 12 січня. Інший одеський сайт «Трасса Е-95» опублікував новину[5] саме в день початку голодування. Це правильно, оскільки йдеться про безпеку і здоров'я людей.

Поміркуймо: якби подібне відбулося в обласному центрі – журналісти відразу і без затримок повідомили б про це. Але оскільки в цьому випадку йдеться про райцентр, то деякі одеські редакції вирішили, що можна й не поспішати.

Оперативність і місцеві друковані видання

А як бути з оперативністю в газетах? Наприклад, якщо друковане видання виходить один раз чи двічі на тиждень? Тут редакціям варто поміркувати над балансом між інформаційним і аналітичним контентом. Доки газета верстається та друкується у типографії, колонка новин, замітки та звіти з міської хроніки можуть застаріти: до того ж читач, який стежить за подіями через інтернет, буде знайомий із ними. Тому, публікуючи новини, потрібно думати про унікальність контенту. Якщо ж замітка просто повторює ті ж самі відомості, які є на місцевих інтернет-сайтах, вона навряд чи матиме цінність, як би газетярі не переконували своїх читачів у тому, що інформація, надрукована в мережі, не така якісна[6]

Річ не в тому, де саме надрукована інформація: на сайті чи в газеті, а в тому, чи відповідає написане професійним стандартам журналістики. І чи враховував ті ж самі стандарти журналіст, який писав текст.

Оскільки в місцевих газетах, за підрахунками експертів ІДПО[7], і досі інформаційні жанри значно переважають над аналітичними, робимо висновок, що не всі друковані видання змогли знайти свою нішу в медіапросторі.

Як би там не було, але оперативність – стандарт, який стосується і газет так само. Якщо вже видання друкує тексти новинних жанрів, то має враховувати, як саме ситуація може змінитися упродовж того часу, доки видання перебуває в типографії. Але й аналітичні та публіцистичні тексти мають відповідати цьому стандарту. Тут хочеться навести приклад видання «Одесская правда». Сама газета взагалі не друкує в логотипі дату виходу, тому в кіосках завжди плутанина: який саме номер свіжий? Читач цілком може придбати випуск місячної давнини і бути введеним в оману. Також останнім часом видання почало випускати спарені номери, але, знову ж таки, незрозуміло, який саме період охоплює це видання.

Наприклад, на першій шпальті № 15-16 знаходимо перепубліковані з інших видань матеріали за 7, 14 та 15 червня. Мало того, що період охоплює більше, ніж тиждень, – ще й не маємо жодного власного матеріалу на першій шпальті.

Таким чином, стандарт оперативності пов'язаний не стільки з тим, як швидко новина з'явиться на шпальті газети чи на сайті, скільки з умінням журналістів вивчати потреби своїх читачів. Деякі новини можуть бути

відкладені на потім, якщо видання в такий спосіб хоче привернути увагу аудиторії до матеріалу, але при цьому не можна вводити в оману читача і видавати новину, що відбулася два-три дні тому, за свіжу. Як радить американський дослідник Мітчел Стівенс, подаючи учорашню новину, потрібно запитувати себе, як можна її актуалізувати. Іншими словами ставити питання: що відбувається саме зараз? Яким є продовження того, що сталося?

Нагадаємо, згідно з редакційними настановами ВВС, точність має більше значення, ніж швидкість. Адже, як нас вчить ще латинське прислів'я, *festina lente* – поспішай повільно.

Примітки:

[1] Куляс І. Професійні стандарти новинного продукту / І. Куляс // Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. – К. : ЦВП, 2005. – С. 36.

[2] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 58.

[3] Стеблина Н. Одеські сайти: моніторинг стандарту оперативності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/odeski_sayti_monitoring_standartu_operativnosti/.

[4] В Одесской области пациенты объявили голодовку из-за закрытия туберкулезного отделения горбольницы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dumskaya.net/news/v-kotovske-bolnye-tuberkulezom-obyavili-golodovk-054257/>.

[5] Пациенты туберкулезного отделения Котовской больницы объявили голодовку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trassae95.com/lyubashevskij/news/2016/01/12/pacienty-tuberkuleznogo-otdeleniya-kotovskoj-boljnicy-objavili-golodovku-28392.html>.

[6] Суслов О. Давайте не расставаться! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vo.od.ua/rubrics/tema-dnya/40450.php>.

[7] Єременко С. Деякі українські регіональні медіа сприяють окупантам в інформаційній війні — моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/deyaki_ukrainski_regionalni_media_spriyayut_okupantam_v_informatsiyui_viyni_monitoring_institutu_demokratii_imeni_pilipa_orlika/.

ПАРАГРАФ 5. НЕЙТРАЛЬНІСТЬ, СУБ'ЄКТИВНІСТЬ ЧИ ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ?

Об'єктивність як стандарт почала закріплюватися у професійних кодексах американських ЗМІ на початку XX століття. Хоча, як вважає Кевін Вільямс, об'єктивність була напряму пов'язана з бізнес-моделлю журналістики. Аби охопити якомога більшу аудиторію, потрібно бути об'єктивним, не ставати на жоден бік. Саме таким чином – від передплати та й від реклами – можна заробити найбільше.

Можемо додати, що дотримання стандарту об'єктивності залежить ще й від ставлення до преси у суспільстві. Наприклад, найперші газети в Європі, що друкувалися з 1609 року в Страсбурзі та Аугсбурзі, видавалися друкарями, комерсантами. Основою для матеріалів у цих газетах були дискусії у численних кав'ярнях, тому на шпальтах газет і друкувалися почуті там плітки, уривки з політичних дебатів, новини з портів[1].

А от, наприклад, у Російській імперії газети стали видаватися майже століттям пізніше – як відомо, за розпорядженням Петра I. Отже, на цих прикладах маємо дві моделі заснування преси: комерційну та державну. ЗМІ, які розраховують на комерційний успіх, змушені враховувати інтереси своєї аудиторії. Тож від 1609 року й рухалися поступово в бік об'єктивності, незалежності, нейтральності та інших стандартів. А от видання, що від самого початку замислювалися як такі, що будуть обслуговувати владу, так і продовжують це робити.

Свіжий приклад – це численні районні видання, що лишилися нам у спадок від СРСР. Засновані місцевою владою, вони обслуговували її в радянські часи, а деякі з них продовжують це робити й надалі. При цьому виведення місцевої влади з числа власників цих ЗМІ ще не гарантує того, що видання стане незалежним. Часом деякі видання «з-під крила» влади переходять «під крило» іншого власника – політика чи бізнесмена. І обслуговують його інтереси. При цьому з точки зору дотримання стандартів нічого не змінюється. Тож сьогодні, коли ще триває реформа роздержавлення друкованих ЗМІ, для редакцій важливо визначитися з тим, кому вони слугуватимуть: аудиторії чи власникові. Від цього і залежатиме об'єктивність.

Для того щоб бути об'єктивним, вважав Волтер Ліппман, журналісти мають звернути увагу на вчених[2], які для з'ясування істини обговорюють свої розробки відкрито, до того ж у дискусії враховуються всі точки зору. Публікуються результати наукових розробок тільки в тому разі, якщо вони вважаються показовими чи корисними для подальшого розвитку науки. Якщо ми відкриємо редакційні настанови BBC, знайдемо багато схожого між науковою культурою та журналістикою. Адже об'єктивність вкрай важлива і тут. Саме для цього існує таке поняття, як «редакційне

обґрунтування». Будь-яке рішення журналістського колективу – щодо розміщення публікації на першій шпальті, вибору теми тощо – повинне його мати. Саме колектив, а не окремі особи, вирішує, якою має бути політика видання. Адже ще Джон Мільтон писав: «Хто знає хоча б один випадок, коли істина була б переможена у вільній та відкритій боротьбі?»[3] Отже, для того щоб бути об'єктивними, потрібне широке, вільне та справедливе обговорення важливих питань як всередині редакції, так і на шпальтах самого видання.

У 60-ті роки почали говорити про те, що об'єктивність померла. Та й сьогодні доводиться чути, що у сфері виробництва новин вона все більше сприймається як міф[4]. Однак, американський дослідник Джеремі Іггерс говорить про це так: «Об'єктивність, можливо, і помирає, але вона все ж не мертва до кінця»[5]. Незважаючи на те, що дискредитація об'єктивної журналістики триває, саме об'єктивність журналістів впливає на те, як до видання ставитимуться читачі, а відповідно, і рекламодавці. Увага останніх напряму пов'язана з розміром аудиторії газети чи сайту.

Об'єктивність і прозорість

Звичайно, багато можна говорити про те, чи може журналіст бути об'єктивним. Взагалі, вважається, що об'єктивність – це «погляд з нізвідки»[6]. Але, як би там не було, журналісту складно завжди лишатися осторонь. Він може комусь симпатизувати – відкрито чи приховано. Джеремі Іггерс коментує це так: «Йдеться про те, що журналісти та розважливий читач поділяють однакову культурну та історичну перспективу. Тому журналіст не має нейтральної точки зору, але продукує поінформовані судження про події, які найбільш важливі для життя спільноти»[7].

З цієї точки зору, журналіст суб'єктивний, але ця суб'єктивність – погляд громади, намагання відстоювати її інтереси. Дотримання журналістських стандартів залежить також і від стану самого суспільства. Волтер Ліппман зазначає: «Якість новин, що стосуються сучасного світу, є показником його соціальної організації. Чим кращі інститути, чим більше інтересів різних людей формально представлено, тим більше вводиться об'єктивних критеріїв оцінки ситуації, тим більш адекватно подібна ситуація представляється у формі новин»[8].

Тім Бернерс-Лі, створювач WWW, зазначав, що під час розробки цієї програми орієнтувався на те, щоб інтернет був якомога різноманітнішим і міг містити будь-який контент: «Щоб опублікувати інформацію, її достатньо розмістити на будь-якому сервері-комп'ютері, на якому доступ до його ресурсів відкрито для інших комп'ютерів, а людина, яка є адміністратором цього серверу, визначає, хто може розмішувати і змінювати інформацію та мати доступ до неї»[9]. Таким чином, мережа надзвичайно збільшує кількість учасників комунікації, як зазначають Брежтже ван дер Хаак та колеги: «Велика кількість версій однієї і тієї ж історії – це природний факт цифрового життя, як різні акаунти та ракурси камери, які можна побачити на таких платформах, як YouTube або Flickr. Оскільки більшість використовує різноманітні джерела на різноманітних платформах, журналістові надзвичайно

складно досягти передбачуваної нейтральності та об'єктивності»[10]. На думку дослідників, за такої ситуації для журналістики XXI століття важливішими стають прозорість і незалежність: «Журналістика з чіткою перспективою більш переконує, ніж нейтральна оповідь, також зростає цінність окремого голосу чи бачення, які виникають на основі історії, – це якраз і є точкою зору. Однак, важливим є саме репортажний виклад, а не відстоювання певної позиції чи ідеології»[11].

Цікаво, що на думку читачів, саме об'єктивності та нейтральності бракує сучасній журналістиці. Pew Research Center провів дослідження аудиторії новин – і 75 % відповіли, що журналісти не повинні відстоювати інтереси політиків у новинах[12].

Проте як саме досягти об'єктивності та нейтральності на практиці? Як зазначають Біл Ковач та Том Розенстід, «це не журналіст має бути об'єктивним, такими мають бути методи, які він використовує»[13]. Отже, у журналістиці існують певні механізми щодо того, як досягти об'єктивності й віднайти «правду». Ці механізми – професійні стандарти, а особливо два з них: баланс думок і відокремлення фактів від коментарів.

Що таке збалансований матеріал?

Згідно з даними ІДПО, саме баланс думок – стандарт, який порушується журналістами найчастіше[14]. На жаль, із різних причин журналісти не вміщують у тексти всі важливі позиції. Інколи працівники місцевих ЗМІ просто бояться включити в текст про діяльність влади альтернативні думки. Адже деінде місцева влада, як і за радянських часів, не готова почути критику на свою адресу. Хоча політичний тиск – не єдина причина незбалансованих журналістських матеріалів. Інколи журналісти занадто поспішають, тому друкують тексти відразу: не перевіряючи інформації й не показуючи контексту. А часом взагалі не знають, як має бути побудований збалансований матеріал.

Поглянемо на приклад[15]:

В Одессе около двух тысяч человек вышли на митинг в защиту традиционной семьи (ФОТО)

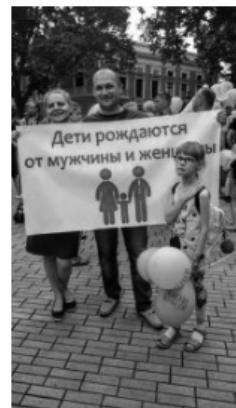
Вчера, 10 июня, в центре Одессы провели митинг в защиту христианских семейных ценностей. Около двух тысяч человек прошли по ул. Дерибасовской и Горсаду с транспарантами "Папа, мама, я - счастливая семья", "Папа, мама, я - украинская семья". Шествие сопровождал духовой оркестр.

На акцию вышли священнослужители разных конфессий, одесситы и представители других украинских городов, выступающие за традиционное распределение ролей мужчины и женщины в семье.

По словам участников акции, в настоящее время в Украине атакуют важнейшие христианские ценности, связанные с семьей. Митингующие заявили, что недопустимо ставить под сомнение «освященный любовью союз мужчины и женщины, ведущий к рождению новых поколений».

По материалам od-news.com.

Фото - "Взгляд из Одессы"



У тексті йдеться про захід на захист «християнських сімейних цінностей», але незрозуміло: що саме призвело до цього мітингу та які є позиції у тих, хто проти тих самих цінностей. Враження таке, ніби всі підтримують цей погляд. Отже, у тексті бракує контексту, а також різних позицій на цю тему. Окрім того, потрібен або експертний погляд, або ж інша нейтральна інформація – наприклад, статистичного характеру: якою має бути родина, з точки зору українців чи конкретно одеситів. Незважаючи на те, що акція відбулася за день до написання матеріалу (текст починається словом «вчора»), журналіст не знайшов можливості зібрати більше даних на цю тему.

Також у тексті порушено стандарт відокремлення фактів від коментарів: не названо жодного прізвища. Хто саме з «учасників акції» говорив із журналістами? Хто саме з мітингувальників заявив?

У реченні «по словам участников акции, в настоящее время в Украине атакуют важнейшие христианские ценности» викладати позицію джерела інформації потрібно так, аби читачі не знали, яку саме точку зору відстоює автор. Коли читаємо це речення, то складається враження, що журналіст – на боці мітингувальників. Тут потрібно було або взяти в лапки вислів «атакуют важнейшие христианские ценности», або перефразувати його.

Ще один приклад із цього ж видання:

Мэр Одессы предложил чиновникам "уволиться по собственному желанию" после доклада о ситуации на пляжах



У 13 арендованных городских пляжей все ещё не оформлены паспорта, хотя они уже открыты для посещения.

О подготовке пляжей к курортному сезону сегодня шла речь во время аппаратного совещания. Доклад проводили начальник управления инженерной защиты территории города и развития побережья Геннадий

Мирошниченко и директор КП «Побережье Одессы» Анатолий Половко. Чиновники уверены, что все арендаторы выполняют условие 30% зоны бесплатных услуг.

Однако мэр Геннадий Труханов считает, что ни специальная комиссия по проверке готовности пляжей Одессы и свободного доступа на их территорию, ни рабочая группа по контролю за соблюдением требований действующего законодательства Украины предпринимателями, не смогли навести порядок в пляжном хозяйстве города.

Начальник юридического департамента Инна Поповская удивилась, что среди арендаторов пляжей оказались предприятия, договора с которыми были расторгнуты через суд.

Внятного ответа, почему они продолжают свою деятельность, у докладчиков не нашлось.

Итог подвёл одесский городской голова:

“Делать вид, что у нас всё прекрасно, не стоит. История взаимоотношений арендаторов пляжей и властей города – запутана. Решение вопросов – дело не одного дня и не одного года. Но сегодня радоваться нечему. Доклад формальный, на самом деле – это не работа”.

Кроме законности работы части арендаторов пляжей мэр напомнил о жалобах отдыхающих на отсутствие свободной пятиметровой полосы у моря, неуважительное отношение со стороны работников пляжей и мусор на песке. Об этом оба докладчика не упомянули в своих отчетах.

Труханов предложил Мирошниченко и Головку написать заявления об увольнении по собственному желанию, а заместителям – выработать эффективные мероприятия для «качественного проведения курортного сезона».

Напомним, 9 июня одесские активисты провели акцию “Вернем себе пляжи”.

У цьому тексті нібито є різні позиції: чиновників, яких звільнили, мера міста, начальника юридичного департаменту. Однак ми бачимо, що джерела інформації перебувають у різних умовах. Найбільше говорить мер. Тут наявні його цитати: прямі та непрямі. Позиціям Мірошніченка та Половка приділено дуже мало уваги. Незрозуміло, хто саме з них сказав, що орендатори виконують всі умови. Окрім того, ми бачимо, що журналіст – на боці мера, оскільки він коментує сказане чиновниками «внятного ответа у докладчиков не нашлось». Також ми не знаємо, якою є ситуація насправді. Одні кажуть, що умови виконуються, інші – що ні, не виконуються. Тут також потрібна думка експерта, а краще – статистика: на яких пляжах є порушення? Чи були зафіксовані скарги? (У непрямій цитаті мера ми дізнаємося про ці скарги, але наскільки вони масові?)

Отже, для дотримання стандарту балансу думок, важливо подавати всі точки зору на проблему, а також вміщувати нейтральну позицію. Окрім цього, журналіст має лишатися нейтральним – не підтримувати жодну зі сторін.

Як зазначають Біл Ковач і Том Розенстіл, потрібно слідкувати за тим, аби баланс не призводив до викривлення інформації. Баланс – це не просто математика, коли журналіст механічно переказує позиції сторін[16]. Дуже часто у пропагандистських матеріалах імітується дотримання журналістських стандартів. Адже якщо хтось каже, що «зелених чоловічків» немає на певному півострові, можна включити цю «думку» в матеріал. Але чи буде цей текст відображати реальність, якщо ми просто подамо цю «думку» поряд з іншими?

Тому баланс думок – це не просто відбір різних точок зору. Біл Ковач і Том Розенстіл пишуть, що цей стандарт є «технікою, пристроєм, що має допомогти журналістам під час роботи над перевіркою їхніх матеріалів»[17].

З-поміж найпоширеніших порушень стандарту можемо назвати:

- *ігнорування важливих позицій щодо конфлікту («за», «проти» чи «нейтральної»);*
- *різний формат подачі сторін (позиції наявні, проте увага їм приділяється нерівномірно);*
- *оціночна репліка журналіста – автор підказує читачам, як ставитися до того, що говорить джерело інформації;*
- *неправильна структура матеріалу (згідно зі стандартами, лід та заголовки повинні бути нейтральними або ж містити позиції різних сторін, закінчуватися матеріал має точкою зору незацікавленого джерела).*

Нейтральна точка зору

Цікавим видається визначення нейтральної точки зору в політиці «Вікіпедії»: «Ця політика не означає можливості написання статті з якоїсь однієї єдиної неупередженої, “об’єктивної” точки зору. Навпаки, ця політика

встановлює, що ми повинні чесно представити всі наявні точки зору і стаття не повинна декларувати, мати на увазі або натякати на те, що яка-небудь із представлених точок зору є єдино правильною»[18].

Отже, нейтральність стосується не тільки стилю, викладу матеріалу, але й того, що ми не видаємо свого ставлення до того, про що пишемо. Або ж можна сказати й так: якщо в тексті є ставлення, оцінка – має бути зрозуміло, кому вона належить: авторові матеріалу чи джерелу інформації? У журналістиці це називається «стандарт відокремлення фактів від коментарів». Вище ми вже наводили варіанти порушення цього стандарту. Якщо в матеріалі йдеться про факти, читач має розуміти, звідки надійшла інформація. Якщо в тексті наявні позиції, думки, коментарі, оцінки – потрібно чітко вказувати їхнє джерело.

■ Лідери територіальних громад

Іван
ВЕНГЛІВСЬКИЙ:

«Життя односельців прагну наблизити до європейського рівня»

15 червня на Малинщині відзначатимуть визначну подію – 95-річчя з дня заснування Луківської сільської ради. Сьогодні на території п'яти населених пунктів громади – Луків, Буків, Забраного та Сичівки – мешкають 748 осіб. Площа – 61,25 квадратних кілометра. Територія Луківської сільської ради межує з трьома районами області: Радомисльським, Хорошівським та Коростенським.

Четверте скликання селяни довіряють очолювати громаду палкому патріоту краю, працелюбу, прихильнику українських культур та мистецтва, голові Асоціації сільських голів Малинського району Івану Андрійовичу Венглівському.



Звернімо увагу на приклад із газети «Житомирщина».

У першому абзаці знаходимо одне порушення «визначна подія». Для чого тут прикметник «визначна»? Уникнути порушення можна було б, якби журналіст просто повідомив факт: 15 червня на Малинщині відзначатимуть 95-річчя з дня заснування...» Більше порушень у другому абзаці: тут, окрім фактів про сільського голову, є інформація про те, що він голова Асоціації сільських голів і був обраний вчетверте, журналісти характеризують героя публікації як «палкого патріота, працелюба» тощо.

Тут потрібно поставити собі запитання: а чи повірять журналістам на слово, якщо вони одних будуть називати «працелюбами», а інших – «ледарями»? Порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів зазвичай дуже просто розпізнати. Дивимося на прикметники: якщо вони не підкріплені фактами, якщо вони не вживаються у лапках – це порушення. Чому б журналістам не навести приклад, який би сказав сам за себе – палкий патріот їхній герой чи ні?

Як казав ще Ернест Гемінгвей, писати потрібно фактом. Від красивих описів, які не підкріплені фактами, користі не буде. Порівняймо опис, наведений вище, з описом із журналу National Geographic: «14 років тому Дзіс Гаус, колишній хірург із Замбії, засадив 12 гектарів на збанкрутілій цитрусовій фермі біля Мапуту бананами. З часом його бізнес розвинувся. Тепер він називає його “Бананоландія”. Господарство на 1400 гектарах є найбільшою

банановою фермою в Мозамбіку і одним із головних у країні працедавців, де протягом року постійно працюють 2800 працівників»[19]. Чи зрозуміємо ми з цього опису, що герой – працелюбний? Що він гарний підприємець? Що він добре знається на сільському господарстві? Звичайно, так. Але ми будемо більше вірити авторові й цьому опису, якщо про це скажуть факти.

Говорячи про стандарт відокремлення фактів від коментарів, слід розрізняти новинні та аналітичні / публіцистичні матеріали. У новинах журналіст не має права на думку. Його завдання – констатувати факт. А от в аналітиці та публіцистиці, якщо автор почуває себе компетентним, він цілком може викласти свою позицію. Однак при цьому має бути позначено, що це саме його точка зору.

Стандарт відокремлення фактів від коментарів передбачає також, що аналітика та публіцистика будуть візуально відмежовані від новин. Для деяких місцевих сайтів це якраз проблема, тому що всі нові матеріали публікуються в стрічці новин. Таким чином, позиція журналіста може бути сприйнята за факт, що є порушенням. Тому рубрика «нове на сайті» – для таких випадків, безперечно, буде кращою, ніж «новини».

Із приводу дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів в етичному кодексі американської CBS зазначено: «Факти мають бути представлені так, щоб інформувати, а не переконувати. Якщо йдеться про суперечливі питання, глядачі не мають здогадуватися, яку сторону підтримує ведучий»[20].

Дбати про нейтральність редакція має не тільки в журналістських матеріалах. Деякі західні ЗМІ, наприклад, BBC, мають свою політику щодо поведінки журналістів, ведучих та редакторів у соціальних мережах[21]. Коли журналіст пише пост чи навіть ставить лайк під публікацією чи фото, він також повинен думати про свою нейтральність.

Ймовірно, порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів в українській місцевій пресі пов'язано з тим, що за радянських часів журналіст повинен був у кожному тексті – включно з новинами – показувати, що суспільство успішно рухається до комунізму. Після того як Україна здобула незалежність, на місце комуністичної партії прийшли місцеві олігархи чи місцева влада, які також сподіваються тільки на позитивні згадки про себе.

Часом журналісти можуть використовувати своє службове положення і «просувати» інтереси друзів, родичів чи знайомих. Однак, стандарти таких видань, як BBC і The Washington Post, рекомендують відмовлятися від висвітлення тих подій, про які журналіст не зможе написати нейтрально.

Стандарти балансу думок та відокремлення фактів від коментарів є такими ж важливими, як і стандарт точності. Журналісту мало тільки зібрати інформацію та перевірити факти, він також має бути незалежним, а отже, за словами Джеремі Іггерса, «підібратися до об'єктивності якомога ближче...»[22]

Примітки:

- [1] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 26.
- [2] Цит. за Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. – Boulder, Colo : Westview Press, 1999. – P. 92.
- [3] Мільтон Дж. Аеропарітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://krotov.info/acts/17/2/milton.htm>.
- [4] Цит. за Josephi B. Digital Journalism and Democracy // The Sage Handbook of Digital journalism – P. 55.
- [5] Цит. за Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. – Boulder, Colo : Westview Press, 1999. – P. 91.
- [6] Див. Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. – Boulder, Colo : Westview Press, 1999. – P. 91.
- [7] Там само. – P. 98.
- [8] Липпман В. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 337 с.
- [9] Бернерс-Лі Т. Заснування П@вутини. З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2007.
- [10] van der Haak B. The Future of Journalism: Networked Journalism / Bregtje van der Haak, Michael Parks, Manuel Castells // International Journal of Communication. – 2012. – № 6. – P. 2931.
- [11] Там само.
- [12] Mitchell, A. S. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>.
- [13] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 52.
- [14] Єременко С. У регіональних медіа відчувається наближення виборів – моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/u_regionalnikh_media_vidchuvatsya_nablizhennya_viboriv_monitoring_institutu_demokratii_imeni_pilipa_orlika/.
- [15] В Одессе около двух тысяч человек вышли на митинг в защиту традиционной семьи (ФОТО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://odessa-life.od.ua/news/48836-Okolo-dvuh-tysyach-odessitov-vyshli-na-miting-v-zaschitu-tradicionnoy-semi-FOTO>.
- [16] Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. – Crown/Archetype, 2001. – P. 100.
- [17] Там само.
- [18] Вікіпедія:Нейтральна точка зору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%96%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D1%96%D1%8F:%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%B7%D0%BE%D1%80%D1%83.

[19] Борн-молодший Д. Наступна житниця // National Geographic – Україна. – 2014. – № 7-8. – С. 80.

[20] CBS news. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbsnews.com/>.

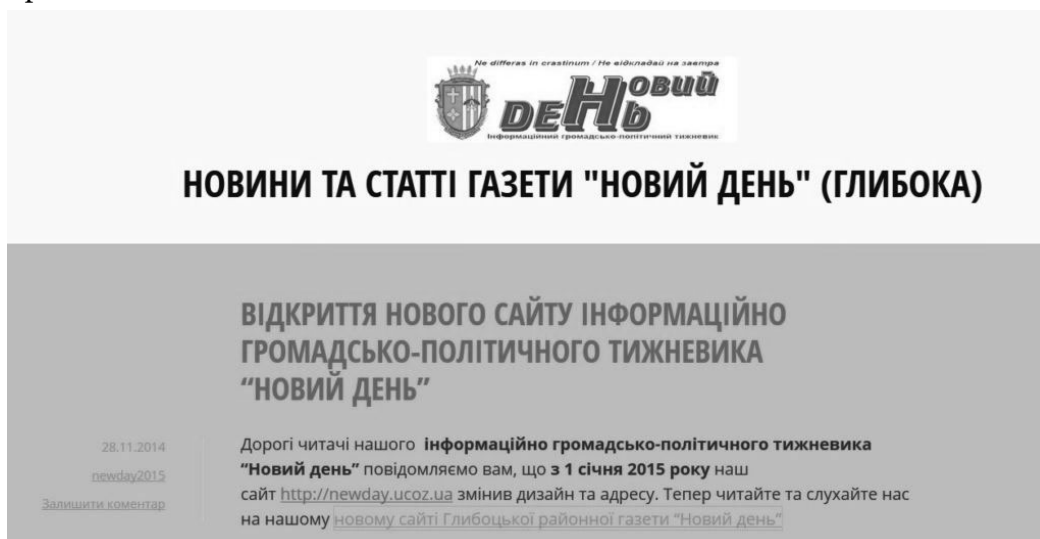
[21] Правила для социальных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/academy/articles/art20130702112134639>.

[22] Iggers J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. – Boulder, Colo : Westview Press, 1999. – P. 91.

ПАРАГРАФ 6. РОЗДЕРЖАВЛЕНІ УКРАЇНСЬКІ ЗМІ: ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ВЕРСІЙ

Сьогодні важко собі уявити успішний бізнес, який би не мав свого сайту. Адже за допомогою інтернету можна знаходити і залучати нову аудиторію, детальніше розповідати про власний продукт, а ще – вивчати свого споживача, аналізуючи його поведінку на сайті.

Однак, експерти ІДПО, які з початку 2019 року вивчають роздержавлені українські медіа, розглядаючи як друковані, так і електронні ЗМІ, постійно стикаються із проблемою: сайтів у реформованих газет обмаль. І більшість із цих сайтів працюють без врахування специфіки вебу. Саме тому спробуємо розібратися у ситуації загалом, а також розповісти про основні проблеми, які знаходимо на сайтах.

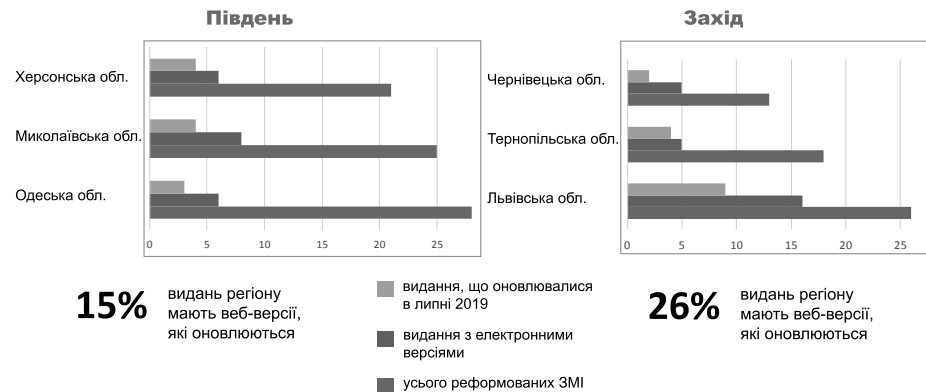


Південь і Захід України: статистика

Поглянемо на реформовані медіа двох регіонів України: Заходу (Тернопіль, Львів, Чернівці) та Півдня (Миколаїв, Одеса, Херсон). Ми вже робили порівняння сайтів цих регіонів раніше і дійшли висновків, що інформаційну культуру вони мають дуже різну. Наприклад, сайти Західної України частіше працюють в режимі 24/7 та надають перевагу не тільки місцевому, але й всеукраїнському та міжнародному контенту. Сайти Півдня зазвичай не ставлять новин вночі, а також більше зосереджені на новинах регіону. Проте ці спостереження стосувалися саме комерційних мас-медіа. Спробуємо розширити наші уявлення – і спочатку подивимося на те, скільки реформованих медіа цих регіонів мають сайти. Для того, аби ці сайти знайти, ми керувалися звичайним пошуком у Google та Facebook-сторінками цих ЗМІ (за наявності).

Для нашого дослідження ми брали тільки ті ЗМІ, які повністю пройшли реформування і користувалися переліком, що наявний на сайті державного комітету телебачення та радіомовлення України.

Веб-версії реформованих українських ЗМІ



Як бачимо, тільки у Львівській області роздержавлених видань, що мають електронну версію, – більше половини. У решті областей це всього 5-8 сайтів, причому переважна більшість – це обласні видання. Саме тому на Заході ситуація краща (26 % оновлюваних веб-версій) порівняно з Півднем (15 %).

Проте, запустити сайт – не все одно, що його мати. Адже буває й так: перші декілька місяців електронна версія працює на ентузіазмі одного чи двох людей з редакції, а потім працівники просто «вигорають». І сайт «помирає», хоча й висить в інтернеті без оновлення. І в нашому переліку є такі випадки. Електронних видань, що оновлювалися у липні 2019 року, ще менше. Найбільше у Львові – 9, в решті областей 2-4. (Наш пошук ми здійснили 13 липня: два тижні – цілком достатньо, аби виставити на сайт матеріали).

Ось як ситуацію із електронними версіями роздержавлених ЗМІ коментують чернівецькі медіаексперти (цікаво, що у цьому регіоні власного сайту не має навіть міська газета «Чернівці»):

«Сайти не мають значної популярності і „не розкручені“, хоч наповнюються. Відчувається, що за традицією основними для редакцій є друковані версії. Зрозуміло, що й подій у невеликих районах небагато. „Вільне життя“ наповнює свою сторінку у Facebook – по 3-4 інформації за день, має відеоархів, який стабільно веде з 2016 р. Повідомлення мають від кількох сотень до кількох тисяч переглядів, найбільше – 15 тис. Коментарі відсутні, тож фідбеку немає. „Слово правди“ теж представлена у Facebook – по 2-3 матеріали в день. Відео з'явилося лиш наприкінці минулого року і має небагато переглядів. Зв'язку з аудиторією нема. Сторінки дублюють контент друкованих ЗМІ, не адаптований під аудиторію соцмереж. Сайт газети „Карпати“ не активний (останні публікації за 2015 р.). Однак редакція наповнює міжрайонний сайт роздержавлених газет, створений для ширшого інформування та міжгазетного обміну інформацією (з ініціативи редакторки газети „Вільне життя“ Ольги Кулько) Rayon.cv.ua, має сторінку в соцмережі, яку наповнює, активізуючи читачів (наприклад, опитування)».

з моніторингового звіту м. Чернівці (лютий 2019)

SEO-оптимізація

Для того аби читачі змогли знайти сайт, не достатньо його мати й періодично наповнювати. Важливо подбати про те, аби сайт посідав перші позиції у видачі пошуковика (наприклад, Google). Тож потрібно правильно прописати ключові слова – а перед цим зрозуміти, через який запит користувачі шукатимуть видання в інтернеті.

Для нашого огляду ми використовували простий запит:

• Газета «х» + область. Наприклад, {газета «Голос Баштанщини» Миколаївська область}.

Хоча Google пропонує й інші варіанти:

• Газета «х» + місто + останній випуск. Наприклад, {газета «Нова Доба» Бучач останній випуск}.

• Газета «х» + місто + сайт. Наприклад, {газета «Голос народу» Чортків сайт}.

Інколи до пошукового запиту може додаватися рік.

Під час пошуку ключових слів важливо також враховувати й неформальні назви, які може мати видання з-поміж читачів і також їх прописувати.

З точки зору SEO-оптимізації, районні видання — одні з проблемних, тому що деякі з них мають неунікальні назви. Наприклад, видання «Трудова слава» виходять в Миколаївській, Запорізькій, Кіровоградській та Київській областях. І тому на запит «газета трудова слава миколаївська область» отримуємо

- лінк на «Трудову славу» з Кіровоградщини – на першій позиції;
- лінк на платформу «Ліга Закон» з інформацією про юридичну особу «Редакція газети „Трудова слава“ в Запорізькій області» – на другій;
- лінк на «Трудову славу» з Бориспільщини – на третій.

Ще один момент – збіг назви газети з назвою телепрограми. Наприклад, на Тернопільщині існує газета «Голос народу», а на каналі 112 – передача з такою ж назвою. Для того щоб користувач не заплутався із пошуковиком, використовують так звані «мінус-слова» – за визначенням Google Ads:

Спеціальне ключове слово, що запобігає показу оголошень за певним словом або фразою. Користувачі не бачитимуть вашу рекламу, якщо виконають пошук за відповідною фразою.

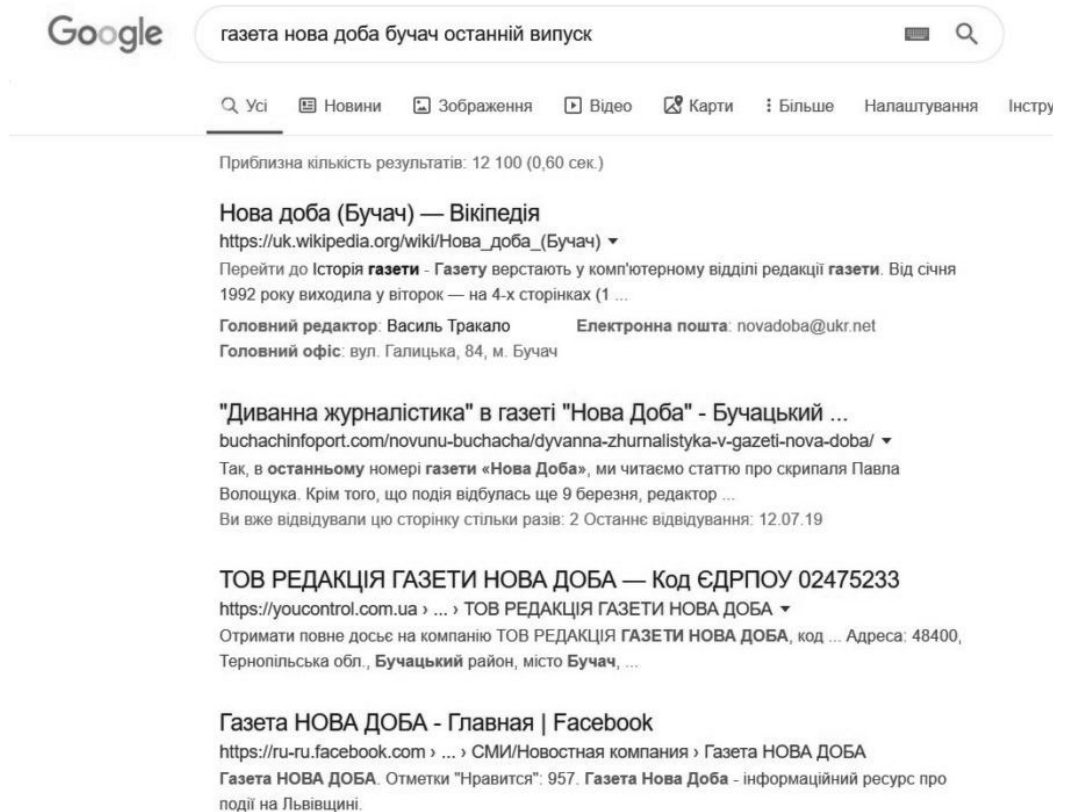
Google Ads.

Працюючи із ключовими словами, потрібно також пам'ятати і про конкурентів, які можуть перехоплювати ваші ключові слова. Саме через це газеті «Чернівці», яка, за інформацією чернівецьких медіаекспертів, збирається запускати свій сайт, буде складно виграти цю «війну». Бо за запитом «газета Чернівці Чернівецька область» на першій позиції чернівецька газета «Версії», на другій – інформаційний портал «Молодий Буковинець», на третій – суспільно-політична газета «Буковинська правда».

До того ж на позицію видачі в пошуковнику впливають не тільки ключові слова, а й кількість лінків на сайт і вік сайту. Чим більший вік та чим більше лінків на сайт, тим вище його позиція у видачі пошуковика – за умови, що пошуковий запит збігається.

Саме тому редакціям, що запустили свій сайт, важливо і добрати правильні ключові слова, і час від часу самим себе «гуглити». Наприклад, через пошуковий запит «газета нова доба бучач останній випуск» на першій позиції знаходимо посилання на статтю у «Вікіпедії», а на другій – на матеріал «Диванна журналістика» в газеті «Нова Доба». Це сталося тому, що у тексті цього матеріалу наявна фраза: «в останньому номері газети „Нова Доба“».

Навряд чи після такої «реклами» читач довірятиме виданню.



The screenshot shows a Google search interface with the query 'газета нова доба бучач останній випуск' entered in the search bar. Below the search bar, there are navigation links for 'Усі', 'Новини', 'Зображення', 'Відео', 'Карти', 'Більше', 'Налаштування', and 'Інстру'. The search results show approximately 12,100 results in 0.60 seconds.

Нова доба (Бучач) — Вікіпедія
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_доба_\(Бучач\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_доба_(Бучач)) ▼
 Перейти до Історія **газети** - Газету верстають у комп'ютерному відділі редакції **газети**. Від січня 1992 року виходила у вівторок — на 4-х сторінках (1 ...
 Головний редактор: Василь Тракало Електронна пошта: novadoba@ukr.net
 Головний офіс: вул. Галицька, 84, м. Бучач

"Диванна журналістика" в газеті "Нова Доба" - Бучацький ...
buchachinfoport.com/novunu-buchacha/dyvanna-zhurnalistyka-v-gazeti-nova-doba/ ▼
 Так, в останньому номері **газети** «Нова Доба», ми читаємо статтю про скрипаль Павла Волощука. Крім того, що подія відбулась ще 9 березня, редактор ...
 Ви вже відвідували цю сторінку стільки разів: 2 Останнє відвідування: 12.07.19

ТОВ РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ НОВА ДОБА — Код ЄДРПОУ 02475233
<https://youcontrol.com.ua> > ... > ТОВ РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ НОВА ДОБА ▼
 Отримати повне досьє на компанію ТОВ РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ НОВА ДОБА, код ... Адреса: 48400, Тернопільська обл., Бучацький район, місто Бучач, ...

Газета НОВА ДОБА - Главная | Facebook
<https://ru-ru.facebook.com> > ... > СМІ/Новостная компания > Газета НОВА ДОБА
 Газета НОВА ДОБА. Отметки "Нравится": 957. Газета Нова Доба - інформаційний ресурс про події на Львівщині.

Електронні клони газет

Часто буває так, що електронна версія газети стає таким собі «клоном» друкованої. Редакції просто «заливають» матеріали з газети на сайт, при цьому не ставлячи гіперлінків, не додаючи мультимедіа та можливості коментувати тексти. Таким чином вони ігнорують природу мережевих текстів і, звичайно, втрачають можливість отримати більше переглядів від читачів.

Гіперлінки важливі: якщо правильно проставити їх, передбачаючи, куди саме після прочитання цього конкретного матеріалу піде читач, редакції зможуть забезпечити «глибину» переглядів сайту. Переходячи за посиланнями, юзер довше залишатиметься на сайті й, користуючись маркетинговою термінологією, довше взаємодіятиме із «брендом». Чим довша взаємодія, тим більша довіра.

Мультимедіа також впливає на тривалість перебування читача на сторінці, якщо фото чи відео наявні, навіть ті, хто мало читає в інтернеті, прокручуватимуть сторінку, аби побачити їх. Для районних видань, які пишуть про міста та села, де всі добре знають один одного, це взагалі гарний крок: люди шукатимуть на фото себе, можливо, поширюватимуть ці фото у соцмережах (тому додавайте на фото ще й свій логотип). Про наявність мультимедіа важливо вказувати й у заголовку. Як правило, новинний заголовок зі словами «фото» чи «відео» набирає більше переглядів порівняно із заголовком без такої вказівки.

Коментарі до матеріалу – це також додаткові заходи на сайт. Людина, яка щось прокоментувала, ймовірно, стежитиме за дискусією, можливо, долучатиме до дискусії інших. Варто згадати й про те, що коментарі впливають на довіру до видання, створюють йому репутацію відкритого майданчика для обговорення ключових питань. Але для цього, звичайно, потрібна модерація.

Візьмемо для прикладу суспільно-політичне видання Скадовського району «Чорноморець». Текст про бібліотеку, що святкує новосілля. У тексті не знаходимо гіперпосилань. Але уже в першому абзаці тексту дізнаємося, що ця подія має передісторію і, ба більше, обговорювалася в місті.

[Головна](#) > [Життя Скадовщини](#) > Улюблена бібліотека святкує новосілля!

Улюблена бібліотека святкує новосілля!

Жителі мікрорайону «Кристал» та й усі, хто мешкає у східній частині Скадовська, цілими поколіннями відвідують міську бібліотеку-філію. Упродовж багатьох років вона розміщувалась у маленькому приміщенні гуртожитку по вулиці Івана Франка, 23, усього на 32 квадратних метрах. Аж ось заклад офіційно відкрився за новою адресою, у значно покращених умовах.

По вулиці 33-ї Гвардійської дивізії, 1/10 далеко приваблює увагу яскрава вивіска на фасаді – «БІБЛІОТЕКА». Коли два роки тому місцевий пошпіль ставла непо-трібною частиною приміщення, бібліотекарі разом з громадськими активістами звернулися до влади міста з клопотаннями передати вивішені квадратні метри для облаштування книгозбірні. А коли питання було вирішено, розпочалися масштабні ремонтні та підключення комунікацій, на що пішло чимало часу. Нарешті наприкінці 2017 року бібліотека переїхала за новою адресою, а вчора, 29 березня, відбулося її офіційне відкриття.

Цю подію з фахівцями бібліотечної справи прийшли розділити численні друзі, партнери, діти та дорослі – постійні читачі. Символічну стрічку перед будівлею перерізали міський голова Олександр Яковлев, радник голови районної ради Сергій Зеленюк та начальник відділу культури Ольга Миронець, і на запрошення завідувачки закладом Людмили Тисленко гості завітали до бібліотеки.

Усі були приємно вражені затишком і просторістю умов, у які перебралася книгозбірня. Відтепер вона розміщується на 111,7 квадратних метрах. У великій залі виставлено полиці для книжкових стелажів, і для читання літератури, є навіть куточок для презентації творчих робіт місцевих майстрів. Особливого казково-читального колориту бібліотеці додали малюнки на стінах, які створила молода художниця Анастасія Шушковська. Іншими словами, до такої книгозбірні хочеться приходити знову і знову. Є у цьому заслуга багатьох людей – як очільників влади, так і пересічних скадовчан. Кожен допомагає, чим міг, і поки нове приміщення бібліотеки готувалося до роботи, чимало людей згуртувалися в цій справі, наче одна велика родина.

Відкриття бібліотеки перетворилося на невеличке свято з привітаннями, а від Скадовської районної ради колективу комунального закладу «Скадовська централізована бібліотечна система» принагідно було вручено Почесну грамоту за вагомий внесок у розвиток бібліотечної галузі, активну популяризацію книги, сумлінну працю, відданість справі і високі показники у сфері бібліотечного обслуговування. Цього дня також колектив успішно прозвітував про роботу за 2017 рік.



«Жителі мікрорайону „Кристал“ та й усі, хто мешкає у східній частині Скадовська, цілими поколіннями відвідують міську бібліотеку-філію. Упродовж багатьох років вона розміщувалась у маленькому приміщенні гуртожитку по вулиці Івана Франка, 23, усього на 32 квадратних метрах. Аж ось заклад офіційно відкрився за новою адресою, у значно покращених умовах».

Тож цілком можливо, що на цю тему публікувалися матеріали на самому сайті чи в інших виданнях міста та області. Ймовірно, жителі міста обговорювали це питання у соцмережах. Чому б не долучити лінки? Як говорить американський дослідник Річард Крейг, матеріал в інтернеті відрізняється від журналістського тексту в інших медіа тим, що він стає таким собі «тематичним пакетом» і містить не один текст, а максимум інформації з певного питання. Чим більше лінків, тим більш інформованим буде читач. І тим більшим буде його бажання повернутися на сайт пізніше. Адже тут йому все розклали по поличках – і в одному місці він отримав усю потрібну інформацію.

Фото на сайті знаходимо. Плюс – є логотип. Але мінус у тому, що фото лише одне. Звернімо увагу на те, що на заході було дуже багато людей: «Цю подію з фахівцями бібліотечної справи прийшли розділити численні друзі, партнери, діти та дорослі – постійні читачі». Також перерізали стрічку, були присутніми чиновники, голова райради, мер. У тексті також знаходимо опис нової бібліотеки. Але чому б не додати галерею фото? І тим самим збільшити час, який читачі проводитимуть на сайті, а також збільшити кількість фото, які користувачі поширюватимуть у соцмережах.

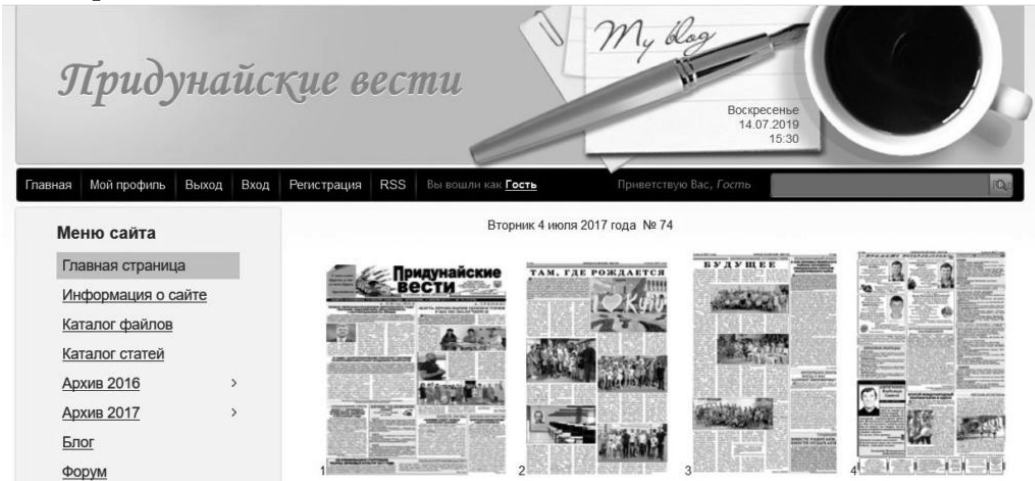
Як бачимо, на сайті є можливість коментування, але немає коментарів. Якщо це так, потрібно заохочувати людей залишати фідбек. До того ж, як ми уже згадували, із тексту очевидно, що проблема із бібліотекою багато кого турбує. Можливо, переробити заголовок? А, можливо, просто додати опитування?

Щодо опитувань можемо навести як приклад видання, що працюють на сайтах, створених за підтримки «Агенції розвитку локальних медіа». Усі вони мають розділ «тести», результатами яких можна поділитися у соцмережах. Наприклад, на сайті «Кременець.City» можна перевірити своє знання міста, а на сайті «Маяк.Media» – своє знання Конституції України.

Юзабіліті: чи можливо щось знайти на сайті?

Сайт – це не просто платформа, куди заливаються тексти. Сайт, насамперед, потрібен для того, щоб полегшувати користувачеві пошук у величезному вирі інформації. За правилом «трьох кліків» читач повинен знайти те, що йому потрібно не більш, ніж за три кліки. Якщо ж публікувати усю інформацію з газети без систематизації, це правило не працюватиме. Читач дратуватиметься через те, що не може знайти потрібне, і переходитиме на інший сайт.

Для прикладу, з-поміж тих сайтів, що ми оглянули, є видання, що просто ставлять на свої сайти pdf-версії. Тексти із «пдф-ки» в електронному вигляді не дублюються. Давати можливість завантажувати pdf із сайту, електронна розсилка pdf – це, безперечно, позитивно. За це можна й додаткові гроші заробити. Проте не всім зручно читати pdf, якщо комусь потрібно знайти конкретний матеріал, але він не пам'ятає дати і номеру випуску. А ще користувач може заходити на сайт з мобільного телефону. Тоді pdf – дуже незручно. Pdf-архів – це дуже хороша рубрика для сайту газети. Але обмежувати сайт тільки «пдф-ками» – невдала ідея, яка до того ж не дасть вам змоги отримувати багато переглядів, а в майбутньому – гроші від реклами.



Ще одна проблемна тенденція – це електронні версії газет, що існують на платформах для блогів. У шести регіонах, які ми взяли для цього огляду, є три сайти, які виходять на blogspot – безкоштовній платформі для блогів. Інколи для газет можуть використовувати «живий журнал». Це також не найкращий варіант. Спробуйте, наприклад, знайти щось на сайті газети «Ходорівщина», якщо ви не знаєте точної дати публікації. Вам доведеться гортати увесь блог – дуже незручно. Покращити ситуацію можна через введення додаткових рубрик-сторінок (на цьому сайті бачимо тільки сторінку «Про редакцію») та тегів. Ще одна важлива річ – не виставляти повний текст на головну сторінку, а тільки анонси. Так читачеві не доведеться багато разів «скролити» сторінку.



І наостанок...

Отже, наш огляд показує, що роздержавленим українським виданням подекуди потрібна допомога із створенням та просуванням сайтів у мережі. Судячи з того, що більше половини реформованих медіа не мають електронних версій взагалі, мало хто із редакцій вірить, що сайти якось допоможуть їм, сприймаючи веб-версію, скоріше, як тягар, а не можливість залучення додаткової аудиторії та коштів.

Також очевидною є нестача знань про те, як створювати мережеві тексти, як використовувати ключові слова, лінки, мультимедіа та інтерактивність. Окрім цього, деяким редакціям бракує знань із веб-дизайну. Ймовірно, проблема саме в професійній освіті. Як свідчить дослідження кафедр і факультетів журналістики, проведене «Детектором медіа», у навчальних програмах переважає теорія та історія, а практичних знань із застосуванням цифрових технологій у студентів дуже мало. До того ж студенти, які розбираються у SEO-оптимізації, веб-дизайні та SMM, рідко залишаються працювати у «районках», надаючи перевагу обласним центрам та столиці. Тому вкрай необхідними є тренінги для роздержавлених ЗМІ – ті, що допомагатимуть виданням запускати веб-версії. Дуже корисною з цього приводу видається програма, що проводиться «Агенцією розвитку локальних медіа». Але й самим виданням потрібно підготуватися до того, щоб постійно вчитися. Адже світ цифрових технологій не стоїть на місці – і навіть зараз хтось віднаходить новий рецепт успішного просування у мережі. І дуже скоро усім доведеться його опановувати.

ПІСЛЯСЛОВО

Цей посібник замислювався як мультимедійний продукт. Спочатку він з'явився на сайті <http://www.ualocal.media/>. Видання, яке ви тримаєте в руках, — його друкована версія. Тому читач може мандрувати двома цими версіями за власним бажанням, обираючи, як і належить за цифрової доби, той формат, який вважає для себе зручнішим.

В однойменному електронному посібнику ви можете проходити тести, перевіряючи свої знання, ділитися своїми успіхами у соцмережах, залишати коментарі, а також переглянути більше прикладів текстів ЗМІ, які експерти Інституту демократії імені Пилипа Орлика знайшли під час моніторингів регіональних медіа.

Вивчати місцеві видання та їхні сайти фахівці Інституту продовжують і сьогодні. Тому і наш посібник потроху оновлюється. За рік після презентації електронної версії на сайті з'явилися нові тести та один із параграфів — «Роздержавлені українські ЗМІ: проблеми електронних версій». Ми й надалі намагатимемося тримати читачів у курсі подій, тому пропонуємо час від часу все ж навідуватися на сайт <http://www.ualocal.media/> та сайт Інституту <http://idpo.org.ua/>, де можна прочитати останні моніторинги та аналітику щодо ситуації в українських регіональних ЗМІ.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

Тест № 1. Знайдіть рекламу, яка маркована неправильно

<http://www.ualocal.media/?p=148>

Тест № 2. Чи вмієте ви розрізняти втручання у приватне життя?

<http://www.ualocal.media/?p=837>

Тест № 3. Знайдіть «джинсу» з-поміж новин

<http://www.ualocal.media/?p=162>

Тест № 4. Чи важливо згадувати про національність у новинах?

<http://www.ualocal.media/?p=176>

Тест № 5. Чи вмієте ви визначати фейкові фото?

<http://www.ualocal.media/?p=821>

Тест № 6. Чи розбираєтесь ви у передвиборчих рейтингах?

<http://www.ualocal.media/?p=808>

Тест № 7. Знайдіть порушення стандарту балансу думок

<http://www.ualocal.media/?p=192>

Навчальне видання

О. Іванова, О. Мойсєєва, Н. Стеблина

Місцева преса: посібник для ЗМІ
Як регіональним журналістам працювати
за часів нових медіа та кризи демократії

Літературний редактор А. Бойченко
Комп'ютерна верстка О. Камінський