

СОЦІАЛЬНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР НОВИХ ФОРМ МЕДІАПРАКТИК (НА ПРИКЛАДІ СФЕРИ ЖУРНАЛІСТИКИ)

Т. Д. Прокопишин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79001,
taras.prokopyshyn@gmail.com*

Р. О. Савчинський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79001,
ruslan.savchynskyi@lnu.edu.ua*

У статті розглядається проблематика трансформації поля медіа, виникнення нових форм медійних практик в контексті діджиталізації та медіатизації суспільної сфери. Виділено основні виміри змін у структурі медійного поля та пов'язані з ними функціональні трансформації. Акцентовано та проаналізовано соціально-функціональні особливості нових форм медіа-практик в сфері журналістики та їх роль в сфері публічних комунікацій та соціальних взаємодій.

Ключові слова: медіатизація, діджиталізація, поле медіа, медіа-практики, функції медіа, нові журналістські практики

Науково-технічний прогрес спричинив радикальні зміни у багатьох сферах суспільства. На нашу думку, масові комунікації є однією із головних ділянок, де, технологічні зміни спричинили видимі наслідки у перебігу соціальних процесів, активізували ряд соціальних трансформацій. Поширення інтернет-технологій, пришвидшення “мобілізації” та “мобільності” соціальних акторів, ущільнення соціальних мереж і загальна діджиталізація життя змінили внутрішню логіку соціального поля медіа. Відбулася комплексна зміна структури медійного поля, зокрема на рівні каналів поширення контенту. Традиційні ЗМІ співіснують, поєднуються, конкурують з цифровими медіа. Зокрема відбувається розширення поведінкових репертуарів аудиторії медіа. Завдяки новим технологіям подачі та поширення контенту читачі, глядачі та слухачі отримують все більше інструментів та можливостей для того, щоб бути співавторами контенту та впливати на медійний дискурс, а не бути лише реципієнтами й пасивними

споживачами інформації. Односторонній, лінійний формат поширення інформації, який був притаманний традиційним та аналоговим медіа, поступово втрачає свою актуальність. Медійні практики все більше спрямовані на “двосторонній”, нелінійний підхід – коли ЗМІ не лише самостійно формують повідомлення, транслюють їх у соціум і визначають інформаційний порядок денний спільноти чи суспільства, але й члени суспільства мають інструменти впливу на діяльність медіа. Підвищується роль соціальних мереж в публічній сфері, практик блогерства, громадянської журналістики тощо. Хочемо констатувати, що спостерігається трансформація функціональної структури й журналістських практик, зокрема, набувають поширення такі форми як “пояснювальна журналістика”, “громадянська журналістика”, “соціальна журналістика”, “журналістика даних”, “журналісти рішень”, “журналістика залучення” та інші.

Мета статті – розглянути функціональну спрямованість нових форм медіапрактик, які кристалізувались в журналістських практиках, як наслідок трансформації структури медійного поля під впливом діджиталізації суспільних взаємодій.

Наукова дискусія щодо ключових функцій ЗМІ триває на Заході ще з середини ХХ ст. Відтак, можемо знайти доволі багато різноманітних варіантів класифікацій, які змінювалися в залежності від соціокультурної та технологічної специфіки різних часових періодів. Сучасна російська соціологія й дослідниця медіа І. Фомічова [1] у праці “Соціологія ЗМІ” виділяє два типи функцій медіа: загальні та спеціальні. На думку дослідниці, загальними є комунікативна та інформативна функції, а спеціальними – ціннісно-регулююча, соціально-організаційна, функція форуму та функція психологічного регулювання. Суть комунікативної функції – охоплення розсосереджених індивідів та спільнот задля комунікації, обміну ідеями та інформацією. Інформаційна функція медіа полягає у “створенні та поширенні інформації серед масової аудиторії з метою забезпечення спільної діяльності людей, оскільки обмін повідомленнями призводить до формування загальних значень”. При цьому інформацію повинна бути актуальною, сучасною, суспільно значимою, повною та об’єктивною. Ціннісно-регулююча функція виявляється через трансляцію у повідомленнях суспільних норм і цінностей. Через відбір, аналіз, співставлення інформації ЗМІ допомагають підтримувати баланс соціальних норм. Медіа демонструють кейси, приклади і рольові моделі. У основі соціально-організаційної функції – підтримка спільного співжиття людей, спільнот і суспільств. Медіа допомагають організовувати індивідів навколо певних платформ, каналів, повідомлень, будувати та “цементувати” спільноти та знайомити їхніх членів між собою. Завдяки функції форуму громадяни мають можливість бути громадянської участі в житті соціуму. Медіа стають майданчиками, що мобілізують індивідів та через форуми, коментарі й онлайн-обговорення створюють можливість для взаємодії та спільного прийняття рішень. Будь-яка інформація, яку транслюють медіа впливає на психологічний тонус індивідів, а також формує емоції, відчуття й настрої. Тут йдеться про функцію психологічного регулювання.

На нашу думку переосмислення та аналіз функціонально-структурного виміру медійних практик (як і теоретико-методологічні засади розрізнення самих медійних практик, про що не йтиметься у даній статті) потрібно здійснювати крізь призму концепції медіатизації. Відповідно до цієї концепції, медіатизація [2] є одним з фундаментальних

мета-процесів (поряд з глобалізацією, індивідуалізацією, комерціалізацією тощо), що супроводжує трансформацію сучасних суспільств. Медіатизація супроводжується окресленими у вступній частині статі змінами в комунікаційній сфері, зокрема в сфері масових комунікацій та ЗМІ. Останні поступово трансформують функції соціального медіатора [3] між суспільством та різними соціальними інститутами, а поле медіа розширює репертуар агентів, які генерують та поширюють контент [4], та “переплітається” у своїй структурно-функціональній логіці із іншими соціальними полями, посилює свою роль у процесах соціодинаміки. Нові медіа та нові медіа-практики є одночасно результатом та проявом медіатизації суспільства. А їхня “інтегрованість” у загальну соціодинаміку забезпечується такими новими характеристиками (у порівнянні з традиційними медіа) [5]:

- мультимедійність (використання декількох способів кодування інформації в тексті в різних регістрах – як послідовності слів, комбінації зображень, поєднання звуків);
- гіпертекстуальність (можливість вибудовувати взаємозв’язки фрагментів тексту і посилань між ними в довільному порядку);
- інтерактивність (здатність адресата активно впливати на зміст і зовнішній вигляд комп’ютерної програми або електронних ресурсів);
- асинхронність (розбіжність режиму письма і читання медіатекстів).

Медіатизація та діджиталізація суспільства супроводжується трансформацією самого поля медіа та здійснюваних у ньому практик. Зокрема, виникають нові форми журналістських практик, які характеризуються новою функціональною спрямованістю та соціально-структурними особливостями. Далі наведемо характеристику основних видів нових журналістських практик, які з’явилися в медіаполі впродовж останнього десятиліття, та визначимо їхню соціально-функціональну роль та спрямованість.

Пояснювальна журналістика (Explanatory journalism) – вид журналістики, який характеризується простішим і чіткішим поданням інформаційних матеріалів, аніж у інших видах. Журналісти використовують інструменти пояснювальної журналістики задля пояснення складних соціальних феноменів чи проблем широкій аудиторії.

На перший погляд може здаватися, що журналістика пояснень не є новим медійно-суспільним феноменом, оскільки одним із головних завдань журналістів завжди було і є інформування про та пояснення подій, що відбуваються у конфетному місті, регіоні чи країні. “Нове життя” цей вид журналістики отримав завдяки розвитку інформаційних технологій. Пояснювальну журналістику часто асоціюють із заснуванням американського інформаційного онлайн-ЗМІ Vox.com. Метою проекту є пояснення новин, а такі формати подачі інформації як “картки” (“card stacks”), “експлейнери” (“explainers”) загалом є особливістю видання. Мета видання – допомагати читачам швидко зорієнтуватися у інформаційних потоках і розібратися у тому, що відбувається навколо. Для пояснень Vox.com використовує інтерактивну і зручну верстку сайту та відео-контент. Відтак, читаючи певну новину читач може не лише дізнатися про те, що відбулося нещодавно, а й зрозуміти контексти. Наприклад, у матеріалі “Все, що вам потрібно знати про програму Obamacare” читач може дізнатися, що це за програма, у чому її суть і які зміни вона спричинить, як це вплине на ринок страхування у США й як це позначиться

на житті американців та інші пов'язані контексти. “Пояснювальна журналістика” є одним із головних трендів останніх років на Заході. Окрім Vox.com який є пояснювальним проектом, інші великі медіа також створюють пояснювальні підрозділи: Upshop у The New York Times, Wonkblog у The Washington Post, QuickTake у Bloomberg і т. п.

З соціально-функціональних позицій пояснювальні матеріали посилюють соціальну поінформованість, та інтегрованість читача, зокрема у контексті соціальної взаємодії завдяки:

- підвищенню рівня обізнаності громадян у суспільно-політичних темах;
- сприянню боротьбі з поширенням стереотипного сприйняття;
- оперативному інформуванню про події, процеси та явища;
- крос-контекстуальній подачі інформації та можливості швидко дослідити проблему з різних соціальних аспектів.

Журналістика рішень (Solution journalism) продукує матеріали про наявні соціальні проблеми й виклики, але не з позиції цікавості їх як інформаційного приводу, а, перш за все, з позиції потенційних рішень.

При цьому підході журналісти досліджують певну соціальну проблему – проводять “кабінетний аналіз”, спілкуються з людьми, які дотичні до проблеми, беруть інтерв'ю у профільних експертів, аналізують дослідження й іноземні кейси, та пропонують ймовірні варіанти рішень. Мета таких матеріалів – описати дії, які допоможуть вирішити суспільну проблему або посприяти позитивним змінам. Журналісти продукують статті, які ґрунтуються на фактах, залучають до процесу обговорення безпосередніх учасників проблемних ситуацій та широкі верстви населення. Прихильники підходу стверджують, що журналістика рішень дозволяє отримати максимальний зворотній зв'язок та побачити можливості рішень. Більша кількість знань про проблему у середовищі простих громадян, а не лише постійне інформування про її наявність, дозволяє ефективніше реагувати на суспільні виклики. Найбільш помітними прикладами є Fixes у The New York Times, The Fix у The Washington Post, Educational Lab (проект Seattle Times і Solution Journalism Network метою якого є висвітлення проблем публічної освіти у США), SF Homeless Project (проект 70 медіаорганізацій спрямований на вирішення проблеми безпритульних у Сан-Франциско).

Матеріали журналістики рішень можуть стосуватися як загальнонаціональних проблем, так і викликів, що виникають у маленьких селах. Більше того, тексти на кшталт “Як вирішити проблему із переробкою сміття у місті N” виконують функцію поширення кращих суспільних практик у вирішенні проблем – читачі з інших міст також можуть використовувати вже запропоновані рішення і у своїх регіонах.

Соціально-функціональне спрямування матеріалів журналістики рішень пов'язане передовсім з:

- оперативним вирішенням суспільних проблем завдяки конкретним пропозиціям та ідеям;
- залученням мережі стейкхолдерів до процесу пошуку рішень;
- мінімізацією ймовірності чи унеможливлення інформаційних маніпуляцій у загальному суспільному дискурсі;
- підвищення рівня громадянської обізнаності громадян;

- залучення громадян до процесу вирішення суспільних проблем, підвищення рівня громадського активізму.

Конструктивна журналістика (Constructive journalism) – форма журналістики, яка передбачає застосування прийомів позитивної психології задля створення контенту, який ангажує не залишатися осторонь від новини.

Конструктивна журналістика схожа до журналістики рішень, але на відміну від останньої робить акцент не лише на пропозиціях впливу й рекомендаціях змін, а й на позитивних темах та емоціях – мудрості, справедливості, гуманності та інших.

Через “конструктивні” матеріали журналісти надають більше інформаційного контексту для новин і, таким чином, дають змогу читачам не лише дізнатися нову інформацію, а й сприяють розвитку їхнього культурного капіталу. Така журналістика пропонує аудиторії нейтральний опис проблемної ситуації, варіанти рішень і наче спонукає читача до більш активної персональної участі у вирішенні суспільних проблем чи викликів. Публікації виконані у стилі конструктивної журналістики реагують на конкретний соціальний виклик і описують чіткі кроки/дії, дають не лише натхнення, а й інсайти, які зможуть використовувати інші, описують не лише переваги, а й недоліки підходів. Головне питання, яке виникає під час прочитання таких текстів: “Як вирішити проблему і як я персонально цьому можу посприяти?” Функціонально, у ситуації перманентних конфліктів та суспільних криз такі матеріали часто є джерелом необхідного натхнення й оптимізму, що попереджає різні форми соціального напруження та апатії.

Один із найвідоміших прикладів конструктивної журналістики – блог *The Optimist* у *The Washington Post* та *Positive News*.

Функціонально спрямованість цього типу медіа-практики дозволяє:

- комунікувати зміни, проблеми й реформи з тим суспільним групами, які не надто часто або зовсім не отримують інформації через медіа-платформи для груп суспільства з високим культурним капіталом;
- залучати громадян до процесу вирішення суспільних проблем, підвищувати рівень соціальної участі;
- підвищувати рівень суспільного оптимізму;
- створювати та поширювати рольові моделі поведінки для інших.

Соціальна журналістика (Social journalism) полягає у пошуках нових способів залучення громад через фокусування на соціальних проблемах (наприклад, бідності, маргіналізації спільнот, інституційної недовіри чи соціальної дезорганізації) та активнішу роботу з членами спільнотами “у полі”. Завдяки розвитку соціальних мереж журналісти отримали змогу, по-перше, комунікувати з читачами і досліджувати зворотній зв’язок онлайн, по-друге, надавати майданчик для висловлювань аудиторії та, по-третє, шукати нові теми для публікацій та відслідковувати процеси, що відбуваються у маленьких спільнотах. Соціальна журналістика – це поєднання професійної та аматорської журналістики, коли на медіа-платформі свої матеріали публікують не лише професійні журналісти, а й активні читачі без журналістської освіти. Відмінністю журналіста, який займається соціальною журналістикою є поширення історій та залучення читачів у процес створення контенту, а не просто поширення матеріалу після його публікації. Іншою назвою цього типу журналістики є, наприклад, аудиторіє-

орієнтована журналістика (Audience-driven journalism), коли не редактори медіа чи інформаційний порядок денний, а читачі видання є ключовими “замовниками” журналістських матеріалів.

Один із найвідоміших кейсів соціальної журналістики – подкаст “Curious City” на радіо WBEZ Chicago. Журналісти видання через онлайн-платформу постійно збирають запитання, які цікавлять аудиторію, далі редактори обирають найцікавіші теми, за які можуть проголосувати читачі та слухачі. Автора запитання, яке стало найпопулярнішим серед аудиторії, журналісти запрошують до процесу створення статті. Питання, які досліджують таким чином дуже різні: від економіки (як-от, “Як розвиваються школи економіки у Чикаго і як їхні ідеї впливають на місцеву економічну політику?”) до історії (наприклад, “Чи дійсно під Чикаго існують тунелі Аль Капоне, і якщо так, то де вони розташовані і куди ведуть?”).

Окремим випадком соціальної журналістики є *журналістика спільнот (Community journalism)* – професійний журналістський підхід, цільовою аудиторією якого є мешканці малих спільнот (сіл, кварталів, невеликих міст). ЗМІ, які використовують практики ком’юніті-журналістики фасилітують процес обговорення проблем та продукування нових сенсів, що стосуються спільноти, а також виявляють та забезпечують формування розуміння проблем в учасників громади. Одним із найвідоміших українських кейсів журналістики громад був проект “Дирижабль” – інтернет-журнал про Ямпіль, район і його жителів. Медіаактивісти у партнерстві з місцевими мешканцями створили медіа-платформу на якій розповідається про те, що відбувається у райцентрі.

З огляду соціального впливу матеріали у форматі соціальної журналістики сприяють тому, що:

- завдяки проактивним читачам інформаційний розголос можуть отримати ті суспільно-важливі теми пов’язані з життєсвітом різних суспільних груп, про які журналісти найімовірніше ніколи не написали б;
- маргіналізовані соціальні групи отримують публічний “голос”;
- громади самостійно впливають на інформаційно-дискурсивний порядок денний.

Громадянська журналістика (Citizen journalism) – форма журналістики, при якій громадяни беруть активну участь у процесі написання, збору та дистрибуції інформації. Цей вид часто протиставляють професійній журналістиці, оскільки у цьому випадку йдеться, перш за все, про неформальні, позаінституційні практики, де продукуванням контенту займаються журналісти-аматори.

Масове проникнення Інтернету у поєднанні зі швидкою “мобілізацією” населення створили позитивні умови для поширення знань про інструменти і можливості медіа. Кожен індивід, який користується соціальними мережами може безкоштовно створити еквівалент медіа-платформи на базі своєї персональної сторінки. Саме тому впродовж останніх років формується нова соціальна категорія осіб, яка об’єднує проактивних громадян, журналістів-активістів, блогерів і усіх, хто створює й публікує контент, хоча й не має профільної журналістської освіти. Все більшої ваги набуває соціальний інститут блогерства. Завдяки можливості завжди бути “на місці подій” та використанню фотокамер і диктофонів, можливість впливу на інформаційний порядок денний стала доступною майже кожному.

Кортні Радч [6] визначає громадянську журналістику як “альтернативу та активну форму збору новин та створення публікацій, яка функціонує поза мейнстрімними медіа, часто як відповідь на недоліки в професійній журналістиці, яка використовує подібні журналістські практики, але керується іншими цілями й ідеалами”.

Саме громадська журналістика стала однією з передумов помітних політичних зрушень у деяких країнах. Пересічні громадяни отримали можливість інформувати про останні новини швидше за традиційні медіа, а у менш демократичних суспільствах – розповідати правдиву інформацію на протигагу підконтрольним елітам медіа. Громадська журналістика відіграла особливу роль під час “Арабської весни”, політичних протестів 2013 року у Туреччині, подій “Occupy Wall Street” та заворушень у Фергюсоні у США, а також під час війни у Сирії. Активний розвиток публічної журналістики в Україні розпочався після Євромайдану. Події, що відбувалися у центрі Києва та на площах багатьох українських міст і сіл транслювали й описували сотні активістів, які не були професійними журналістами.

Громадянська журналістика у контексті впливу на соціальні процеси сприяє тому, що:

- читачі є залученими або ж відчують себе залученими до процесу створення контенту;
- громадяни значно оперативніше отримують інформацію про найважливіші події спільнот;
- в інформаційному дискурсі поширюється інформація, яка згенерована “знизу”, що впливає на тематику та акценти інституціалізованих форм ЗМІ;
- з’являється новий інструмент для збалансування позиції традиційних ЗМІ й протистояння фейковим новинам і маніпуляціям у ЗМІ;
- громада може перебудовувати інформаційний порядок денний, зокрема, замість скандальних матеріалів з’являються найбільш затребувані тексти, які стосуються реальних проблем людей.

Водночас, поширення практик громадянської журналістики може мати і негативні наслідки, зокрема: є інструментом публічної комунікації екстремістських та радикально налаштованих груп; часто поширена інформація не відповідає стандартам журналістики; є джерелом поширення неперевіреної та надто суб’єктивної інформації, фейкових новин тощо.

Отже, процеси діджиталізації та медіатизації суспільства трансформують медіа-поле, зокрема, через виникнення нових форм медіа-практик. У сфері журналістики ми спостерігаємо ряд процесів та змін, які трансформують її соціально-функціональну структуру, та її роль у загальносуспільних процесах. На нашу думку, такі трансформації маніфестують передовсім наступними основними проявами:

- влада в суспільстві трансформується від старої норми влади побудованої на підході “зверху-вниз” до нової норми влади “знизу-вгору”;
- відбувається трансформація публічної сфери загалом, яка супроводжується інтенсифікацією публічних комунікаційних взаємодій різних соціальних груп, появою позаінституційних форм медіа-практик;
- поява нових гравців, які беруть участь у конструюванні та розповсюдженні

медійного контенту, трансформує роль та форми традиційної сфери журналістики;

- спостерігається інтенсифікація дискурсивної боротьби в полі медіа, як наслідок перерозподіл влади на встановлення порядку денного, права на номінацію тощо;
- процеси інтенсифікації комунікаційних потоків та перенасичення інформацією мають наслідком виникнення нових форм комунікацій спрямованих на простоту сприйняття повідомлення;
- сфера медіа та журналістики функціонально посилює роль медіатора суспільних взаємодій на противагу медіації масових комунікацій;
- зростає роль медіа у впливі на мотивацію та поведінкові інтенції громадян;
- медіа сприяють партисипативним практикам, підвищенню індивідуальної самооцінки громадян, що призводить до змін у реальному житті;
- медіа починають виконувати функцію зниження соціальної напруженості, зокрема через зміну “негативної рамки”, яка виникає внаслідок простого інформування соціальних проблем, на “позитивну рамку” пов’язану з висвітленням шляхів вирішення соціальних проблем;
- широкі верстви населення отримують інструменти формування тематичної рамки медійного контенту та медійного дискурсу загалом, що сприяє публічній комунікації та обговоренню важливих для них проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с. ISBN 978-5-7567-0448-8
2. Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
3. Anderson, J. A., Meyer, T. P. (1988). *Mediated Communication: A Social Action Approach*. Newbury Park, Cal.: Sage.
4. Cardoso, G. (2008) From mass to networked communication: Communication models and the information society. *International Journal of Communication*, 2, 587–630.
5. Новые медиа : социальная теория и методология исследований : словарь-справочник / Белорус. гос. ун-т, Социол. ин-т Рос. акад. наук ; отв. ред.: О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 262 с.
6. Radsch, C.C (2011) Arab Bloggers as Citizen Journalists (Transnational) / *Encyclopedia of Social Movement Media* edited by J. D. H. Downing, pp. 61-64

REFERENCES:

1. Fomicheva I. D. (2007) *Sociology: textbook*. Moscow: Aspect press. 335 p.
2. Schulz, W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 19(1), P. 87-101.
3. Anderson, J. A., Meyer, T. P. (1988) *Mediated Communication: A Social Action Approach*. Newbury Park, Cal.: Sage.

4. Cardoso, G. (2008) From mass to networked communication: Communication models and the information society. *International Journal of Communication*, P. 587–630.
5. New media: social theory and methodology of research. (2016) St. Petersburg: Aleteya. 262 p.
6. Radsch, C. C (2011) Arab Bloggers as Citizen Journalists (Transnational) / *Encyclopedia of Social Movement Media* edited by J. D. H. Downing, pp. 61–64

SOCIAL AND FUNCTIONAL DIMENSIONS OF NEW FORMS OF MEDIA-PRACTICES (JOURNALISM SPHERE CASE)

T. Prokopyshyn

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str: 1, 79000, Lviv,
taras.prokopyshyn@gmail.com*

R. Savchynskyi

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str: 1, 79000, Lviv,
ruslan.savchynskyi@lnu.edu.ua*

The article deals with transformation of the media field and the emergence of new forms of media practices in the context of digitalization and mediatization of the public sphere. The main dimensions of changes in the structure of the media field and associated functional transformations are highlighted. The social and functional specific of new forms of media practices in the field of journalism are accented and analyzed along with their role in the spheres of public communications and social interactions.

Key words: mediatization, digitalization, media field, media practices, media functions, new journalistic practices.

Стаття надійшла до редколегії 07.06.2018

Прийнята до друку 21.08.2018