

НОВІ МЕДІА ТА ЗМІНИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

NEW MEDIA AND THE CHANGES IN UKRAINIAN JOURNALISM

У статті досліджено виклики, з якими стикнулася сучасна українська журналістика в епоху нових медіа. Серед них – технологічні трансформації, зміни економічних аспектів виробництва, поява нового виміру цифрової публічності, переосмислення професійних стандартів, криза впливу журналістики на суспільні процеси, збільшення ваги ідеологічного аспекту журналістики тощо. На ґрунті емпіричного дослідження проаналізовано стратегії журналістів щодо трансформації своєї діяльності в нових контекстах сучасного медіаландшафту (мобілізація нових економічних ресурсів та ідеологічна легітимізація своєї роботи, нове соціальне позиціонування ролі журналіста, пошук нових форматів). Виділено три основні рольові аспекти журналістської агентності в нових соціальних умовах. Окреслюється громадянський аспект журналістської діяльності, який в українських реаліях підсилений екзистенцією небезпеки війни з Росією, що є вагомим аргументом відходу від засадничих принципів журналістської об'єктивності та нейтральності. Аспект експертизи передбачає журналістську компетенцію не лише у зборі та поширенні інформації, але і у виробництві якісної інформаційної реальності, яка призводить до покращення життя суспільства. Третій аспект, який виділено у статті, – це посередницька роль журналістики. Вона полягає в активній агентності, що задає здорову тональність суспільному діалогу та є свого роду дипломатом між різними соціальними групами та інформаційними кластерами.

Ключові слова: інформаційне суспільство, журналістика, суспільні трансформації, нові медіа, професіоналізм.

The article examines the challenges faced by modern Ukrainian journalism in the era of new media. Among them – technological transformations, changes in the economic aspects of production, the emergence of a new dimension of digital publicity, rethinking professional standards, the crisis of the impact of journalism on social processes, increasing the weight of the ideological aspect of journalism and so on. Based on empirical research, journalists' strategies for transforming their activities in new contexts of the modern media landscape are analyzed (i.e. mobilization of new economic resources and ideological legitimization of their work, new social positioning of the journalist's role, discovering new formats). Three main role aspects of journalistic agency in the new social conditions are highlighted. The civic aspect of journalistic activity is outlined, which in Ukrainian realities is reinforced by the existence of the danger of war with Russia, which is a strong argument for moving away from the basic principles of journalistic objectivity and neutrality. The aspect of expertise presupposes journalistic competence not only in collecting and disseminating information, but also in producing high-quality informational reality, which leads to the improvement of society's life. The third aspect highlighted in the article is the mediating role of journalism. It is an active agency that sets a healthy tone for public dialogue and is a kind of diplomat between different social groups and information clusters.

Key words: information society, industrial society, social transformations, social evolution, economics.

УДК 316.4

DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.36.4>

Солодько С.Ю.

к.соціол.н.,

науковий співробітник

Інститут соціології Національної академії наук України

Вступ. Агентність ЗМІ проблематизується як у медіатеорії, так і самими журналістами у своїй практиці, будучи невід'ємним складником дискусії довкола осмислення суспільної ролі та внутрішньої природи ЗМІ.

Сучасний етап цієї дискусії відбувається в контексті появи нових медіа з їхніми технологічними та культурними особливостями, що трансформують форму і зміст журналістської практики.

Демократизуючи можливості для медіавиробництва, нові медіа спричинили низку проблемних питань, такими є, зокрема, фрагментаризація та поляризація інформаційного поля, порушення журналістських стандартів та непрофесійність, поширення популізму, фейк-н'юз, відсутність відповідальності, вульгаризація та примітивізація ЗМІ тощо.

Актуально дослідити, як у контексті цих змін та дискусій відбуваються трансформації української журналістики: як у процесі пошуку стратегій її акторів щодо мобілізації ресурсів та легітимізації своєї діяльності,

уявлень про професію та її цінностей змінюється саме соціальне позиціонування та сприйняття професії.

Одним з хрестоматійних теоретико-методологічних підходів до аналізу журналістики є підхід П'єра Бурдьє [1], який артикулював механізм суспільного впливу медіа через механізм формування громадської думки. Втім Бурдьє розглядав символічну владу медіа саме у ситуації її стійкої інституційності, де масштабні медіа-актори, насамперед телебачення, є свого роду монополістами на конструювання спільної для всіх загальної реальності.

Для дослідження сучасної ситуації динамічної, поліфонічної та горизонтально-мережевої медіареальності, позбавленої виразних ознак структурної стійкості та універсальності, доречним буде змінити теоретичну оптику на більш чутливу до різномасштабності медіа-акторів та їх впливу, в розумінні не лише реалізації своєї символічної влади, як у Бурдьє, а і загалом продукування колективних зв'язків та відносин.

Таким інструментарієм є акторно-мережева теорія Бруно Латура, яка пропонує недуалістичний релятивістський підхід до розуміння агентності [11].

Медіа-актор, зокрема журналіст, як і будь-який інший актор, є включеним у широке розмаїття практик та взаємозв'язків з іншими акторами, що здійснюють формоутворюючий на нього вплив. Таким чином, відмовляючись від заданого наперед ідеального уявлення про агентність у медіасфері, ми маємо досліджувати, як ця агентність постає та реалізується в практиках та взаємозв'язках з іншими акторами, як вона взаємодіє з новими соціотехнологічними утвореннями цієї сфери.

Ми концептуалізуємо поняття медіа-акторів як активних впливових учасників-посередників процесу композиціонування колективної реальності. Їхня організаційна та форматна різноманітність підштовхує до проблематизації їхнього виробничого процесу, дослідження того, яким чином та які ресурси вони мобілізують для своєї діяльності, та як цей процес окреслює якісні характеристики результату їхньої роботи – інформації, що поширюється.

Для дослідження змін, що відбулись у полі журналістики під впливом появи нових медіа, ми дослідили процес виробництва різних форматів українських медіа; проаналізували жанрову та форматну генезу нових підходів до медіадіяльності; порівняли особливості стратегій мобілізації ресурсів у роботі українських медіа; зв'язки між виробничими особливостями, формою та змістом медіапродуктів.

Емпіричним підґрунтям для нашої роботи є етнографічне дослідження процесів виробництва у сфері журналістики (редакція видання «Тексти» та робота журналіста «Максим»), аналіз публічних висловлювань стосовно природи журналістської діяльності та 5 глибинних інтерв'ю з представниками медіаспільноти (журналістами, редакторами, блогерами). На прохання респондентів ми анонімізували всі їхні імена.

Технологічні зміни виробництва, новий часопростір та аудиторія. Медіапростір аналогових та друкованих ЗМІ та цифровий простір сучасних медіа є різними соціотехнологічними середовищами, що визначають, що таке традиційні та нові журналістські медіа.

Традиційні періодичні ЗМІ функціонують у медіапросторі як в одному із реальних просторів, тоді як нові медіа є частиною віртуального середовища з власними внутрішніми часопросторовими особливостями.

У традиційних медіа існує періодична структура виробництва повідомлень та

їх споживання аудиторією. Ця структура вбудована в часову структуру людського повсякдення. Читач має дочекатися виходу періодичного повідомлення чи програми (вечірня програма новин після робочого дня або вранішня газета), щоб ознайомитися з його змістом. Це задає, своєю чергою, чіткі дедлайни для журналістів, визначає ритм їхньої роботи.

У нових медіа періодична структура плаваюча, адже публікація на сайтах може не бути прикріпленою до певних періодичних рамок. У зв'язку з цим існує асинхронність у публікації матеріалу та його споживання. Читач має можливість використати доступ до цих медіа у зручний для нього час.

Таким чином, досвід аудиторії традиційних медіа фундаментально відрізняється від аудиторії нових медіа. Ось як порівнює стару та нову ситуацію респондент Максим: «Раніше ти написав статтю, здав у друк і все, можна забути про неї. Ну хіба, щось важливе написав, що тобі потім політики чи колеги під час зустрічі щось можуть про неї сказати... а тепер ти відразу дивишся, як вона розійдеться в мережі, скільки переглядів, як на неї відреагують читачі, як її прокоментують. Інколи може вилізти якась додаткова інформація і статтю потрібно відредагувати. І таке бувало».

Аудиторія стає помітною у цифровому середовищі, вона лишає свої сліди в мережі, оцінює матеріали, що заохочує журналістів враховувати її участь у комунікаційних процесах та виробництві матеріалів.

Аудиторія традиційних медіа сприймалась ними як пасивний реципієнт. Натомість, аудиторія нових медіа споживає інформацію активно. Вона може миттєво перевірити інформацію в інших джерелах, у тому числі у соціальних мережах очевидців, інформантів чи експертів, дати відгук та обговорити її з іншими реципієнтами в коментарях.

Втім відповідно до рівня володіння технологічними навичками моніторингу, пошуку та перевірки інформації відбувається структурація аудиторії. Що є однією з причин утворення так званих «інформаційних бульбашок»: рівень технологічної компетенції створює межі можливого для отримання інформації аудиторією.

Зміни фінансових моделей виробництва. Децентралізація та диференціація медіавиробництва торкнулася і його економічних моделей. Якщо в доцифрову епоху масмедіа потребували масштабної інфраструктури і, як наслідок, значних ресурсів, то нині медіапродукт можна створити та розповсюдити в домашніх умовах.

Як наслідок, окрім рекламної моделі, олігархічної і грантової, з'явилися моделі

безпосереднього прямого фінансування від громадян. Платформа Youtube дає змогу отримувати кошти за перегляди відео, що може бути достатнім ресурсом для медіаблогерів. Водночас використовуються додаткові площадки для отримання пожертв чи платної підписки з правом отримання унікального доступу до певного контенту. Така децентралізація, з одного боку, робить більш доступним процес виробництва, з іншого – створює велику конкуренцію на медіаринку, де за обмежені ресурси конкурує велика кількість медіа-акторів.

Економічна структура медіавиробництва впливає як на правила функціонування поля журналістики, його диспозиції та кордони, так і на кінцевий продукт, який продукують ЗМІ.

З огляду на економічні структури медіавиробництва актори будують свої кар'єрні стратегії. Не всі з них передбачають роботу відповідно до професійних стандартів журналістики. Бути вільним від олігархічного впливу власника можна, працюючи в медіа, що отримує гранти, але, як зазначають журналісти, «на всіх грантів не вистачить». Тому кар'єрна історія українського журналіста – це «історія ситуативних союзів» [4, с. 188].

Етичний аспект цих союзів є одним з головних маркерів для категоризації актора в професійному середовищі журналістів: «Я можу назвати журналістом людину, яка робить міжнародку, працюючи на каналі Ахметова, але якщо вона висвітлює внутрішню політику, вибачте, але це не журналіст, це медіапіарщик свого власника», – зазначає один з респондентів.

Для деякого виходом із цієї ситуації є створення авторського медіа у форматі блогінгу. Втім економічна модель роботи в цьому форматі передбачає інтенсивну зацікавленість глядача, збільшення аудиторії та її співучасть у фінансовій підтримці блогера. Респондент «Антон» зазначає: «Щоб блогеру вижити, необхідно бути цікавим, «викликати емоції, прив'язаність». Цього можна добитись, якщо людина «відчує, що ви з нею одна команда, по один бік барикад у боротьбі за краще життя в країні». Такий формат роботи заохочує публічне проявлення особистих оцінок, емоцій та уподобань.

Нова публічність. Ще однією змінною, що вплинула на агентність журналістів, є нова сцена їхньої публічності. Якщо в епоху до соціальних мереж журналісти з'являлися на публіці в основному під час безпосереднього виконання роботи в полі або в ролі експертів у публічних дискусіях на телебаченні, то соціальні мережі створюють ситуацію активної публічної комунікації.

Це можливість, яка водночас стала необхідністю для підтримання своєї конкурентоспроможності. Одна з них – це просування плодів своєї роботи та їхній захист від критики. «Віталій» зазначає, що хоч він і не любитель проявляти активність у соціальних мережах, але «без цього сьогодні не можна, бо про тебе просто забудуть. Забудуть твої колеги, потенційні роботодавці, читачі».

Більш активні журналісти використовують майданчик і для публічних дискусій щодо матеріалів своїх та колег: «Ось сьогодні вийшов матеріал Сергацкової про Шеремету. Зараз весь цех буде обговорювати, чи її текст відповідає стандартам, чи обґрунтовані висновки, чи нормальні джерела», – розповідає «Максим».

Соціальні мережі роблять публічним відтворення медіаспільноти як «інтерпретативної спільноти» [14], що не лише транслює наративи, але і обговорює, критикує та (де)легітимізує їхнє виробництво. Таким чином, як зазначає Зелізер [14], журналісти ідентифікують себе та свої кордони як авторитетне ком'юніті.

Нова публічність цього процесу дає змогу долучатися до нього як свідків або активних учасників, не лише членів спільноти, а і аудиторії, а також експертів із сусідніх сфер (політика, наука тощо). Таким чином, має місце колективна інтерпретація журналістської діяльності та конструювання відповідних дискурсивних кордонів професії.

Водночас цифрова публічність має і свої вади. Як зазначають респонденти, присутність колективних свідків та відсутність очної взаємодії призводить до непродуктивних дискусій: «Зараз якщо комусь щось не подобається, він просто напише, що це лайно, ти дебіл і забанить тебе. Якщо ти сказав, що це лайно, то поясни, будь ласка, обґрунтуй. Але це нікому не треба, всі просто грають на публіку, а потім ховаються» («Віталій»).

Інший аспект нової публічності – це проявлення в ній суб'єктивного, яке прийнято приховувати відповідно до стандартів об'єктивності та нейтральності. Для журналістів, що працюють у редакціях відповідно до цих стандартів, соціальні мережі стають майданчиком для блогінгу. Деякі редакції обмежують ведення соціальних мереж своїми авторами, або ж самі автори відчують себе стиснутими, будучи частиною редакції: «Мені аж легше стало від того, що я можу тепер лайкнути пост Кличка, наприклад», – згадує момент «Максим», коли він перестав працювати на Громадському та став вільним від певних обмежень професійної самоцензури щодо виявлення

власних уподобань у публічному цифровому полі.

Втім простежується тенденція до паралельного розвитку власного авторського бренду як блогера з розвитком професійної кар'єри. Саме цей авторський бренд і стає агентом впливу у суспільних процесах.

Вплив на суспільство. Концепція журналістики як четвертої гілки влади або наглядча за демократією [9] є фундаментальним підґрунтям для легітимації її суспільної ролі та функції у сучасному суспільстві. Відповідно до неї журналіст є суб'єктом владних відносин, активним агентом, дії якого впливають на суспільні процеси.

Журналістська влада, за словами Карлсона [8, с. 13], – «це контингент відносин, в яких певні суб'єкти мають право створювати легітимний дискурс знання про події у світі для інших».

Легітимність цього дискурсу спирається на режим продукування істини, схожий за своєю природою на судовий [12]: журналісти мають бути відстороненими та об'єктивними у своїй роботі.

Втім відсутність журналістської монополії у ситуації цифрового медіаландшафту, конкуренція з іншими медіагравцями, що використовують формати роботи, які не обмежують виробництво контенту відповідно до журналістських стандартів, призводить до зменшення ваги журналістської влади та авторитету.

Ось як описує цю ситуацію Павло Казарін: «Що має вплив нині? Це торгівля емоціями. Люди, які торгують не додатковими знаннями, а емоціями, мають найбільшу частку переглядів. Але чи добре це? «Джанк фуд» завжди приваблює більше, ніж здорове харчування» [4].

Журналісти будують різні стратегії своєї кар'єри відповідно до цієї ситуації.

Одні приймають цей виклик і намагаються пристосуватись і змінити принципи своєї роботи, розширюючи поле діяльності і на сферу блогінгу. Сама сфера блогінгу стає суміжним полем, яке провокує на роботу: «Ти бачиш з одного боку Шарія, який живе у своїй якійсь дивній версії України і нещадно її критикує, а з іншого боку Скрипін, який впевнений, що тільки він знає, як любити Україну. І їх дивляться мільйони... От ти і думаєш, треба щось з цим робити» («Максим»).

Це призводить до утворення «журналістики особових займенників», де «прізвища авторів важливіші за назви медіа. Дискусія у ЗМІ ведеться не лише на рівні майданчиків, але й на рівні битви публіцистів» [5].

Поля журналістики та блогерства змішуються, в них постають нові стандарти оцінки

якості журналіста: «Є блогери, які практично нічим не відрізняються від класичного журналіста. А є журналісти, які не мають права так себе називати. Тому я не хочу проводити між цими сферами жорстку лінію» [5].

Інші відмовляються грати за новими правилами і переходять в інші негайні сфери діяльності, як це зробила зірка газетної журналістики 1990-х та 2000-х Сергій Рахманін, що пішов у політику. Ось як він коментує свій вибір: «Журналістика змінюється. Буквально на очах. За останні п'ять років цей процес прискорився. Політична журналістика перестала бути такою ж ефективною, як раніше, і я в ній перестав бути таким же ефективним... Якщо раніше я мав чітку впевненість: те, що я роблю, опосередковано впливає на прийняття рішень, то зараз цей зв'язок істотно послабився» [7].

Третій шлях – це змішування політичного, журналістського і болгарського полів, акумулюючи соціальний капітал з кожного виду діяльності. Такий підхід, де ролі змішуються та пересікаються, один з його прихильників Сергій Лещенко називає «постмодерністським», і грає за журналістськими правилами на своїй телепрограмі на Каналі 24, блогерськими на своєму ютуб-каналі та політичними правилами, балотуючись у народні депутати.

Професійні стандарти, природа журналістського знання. На презентації свого фільму про вбивство Георгія Гонгадзе «Максим» окреслив свою місію у разі розробки фільму: «Ми тут виконуємо функцію міліції, яка так вказала на замовників і не покарала їх. Сама ж міліція в цьому випадку – це злочинці».

Ця теза симптоматична для розуміння природи журналістської практики.

Журналісти працюють у режимі продукування знання про реальність, що загалом схожий з режимом та цілями, з якими працює поліція. Принаймні у сфері, пов'язаній з кримінальною сферою та правосуддям. І перші, і другі намагаються реконструювати реальну картину певних подій, спираючись на свідчення та доказову базу. Втім їхні повноваження щодо отримання цих свідчень та доказів кардинально відрізняються.

Журналісти мають набагато обмеженіші інструменти отримання інформації: свідки можуть відмовити ділитись інформацією з журналістами; надання неправдивих свідчень журналістам не караються законом.

Водночас з цим за браком доказів журналісти можуть використовувати спекулятивні риторичні інструменти для конструювання своїх версій подій. Один з них – це апеляція до відсутності інформації як підґрунтя до підозри [10].

У традиційній журналістиці межами таких спекуляцій є слідування стандартам журналістики – принципам об'єктивності та відстороненості.

Ось як «Максим» окреслює уявлення про справжнього журналіста: «Що таке журналіст? Це інструменти – навички і стандарти. Стандарти прийшли від BBC і загалом із Заходу. І я вважаю журналістами тих, хто декларує і на практиці дотримується цих стандартів». Ще більш радикально висловлюється Вахтанг Кіпіані: «Там, де не буде стандартів, не буде професії. Раніше належність до професії визначали закінчений журфак і робота в редакції» [5].

Разом із тим розвиток блогерства призвів до засилля медіаконтенту, який розповідає новини, не слідуючи таким стандартам. При цьому кількість переглядів та суспільний вплив є тим соціальним капіталом, який такі медіа мобілізують для обґрунтування свого статусу. Ось як Дмитро Гордон іронічно обґрунтовує своє право називатись журналістом: «Ні, я не журналіст, хіба може називатись журналістом людина, яка провела більш ніж 800 інтерв'ю, і в якій десятки мільйонів переглядів» [3].

Ідеологія та громадянська позиція. Як зазначає дослідниця пострадянських медіа Наталія Рудакова, попри цензуру в пізньому СРСР, журналісти все ж мали певний суспільний авторитет та виконували свого роду роль «публічних інтелектуалів» [13, с. 19], що за можливості репрезентували та захищали інтереси громадян. В Україні це підтверджується зв'язками цієї суспільної групи з дисидентами та пізніше участю в демократичних політичних рухах.

Водночас Рудакова зазначає, що контекст протистояння реакційних та продемократичних сил у пізньому СРСР сприяв тому, що із самого початку зародження незалежної журналістики та громадянського суспільства представникам цієї професії не лише дозволялось, але й заохочувалося приймати певну політичну позицію (зокрема, опозиційну до антидемократичних сил).

Тому, попри те, що професійна ідеологія журналістики в її модерністській версії позиціонує журналіста як об'єктивного та відстороненого спостерігача, що збирає та поширює інформацію, на практиці ЗМІ були вплетені в певні ідеологічні та ціннісні контексти ще на початку незалежності України.

Втім нині цей аспект є ще більш виражений і виражається в ідеологічному складних журналістики.

Ідеологічний контекст роботи українських медіа має два виміри. Один з них – це типова вісь політичних цінностей з полю-

сами лібералізм vs консерватизм. Водночас ідеологічна позиція українського журналіста чи блогера має свій локальний контекст, пов'язаний із зовнішньополітичним курсом країни, а саме підхід до оцінки взаємин України з Росією, що утворює ще одну ідеологічну вісь журналістської діяльності. Саме цей вимір був темою дискусій медіаспільноти та ідеологічного структурування українського медіаполя (до 24 лютого 2022 року).

На одному кінці тут були прихильники декомунізації, обмежень щодо використання української мови, закриття кордонів з РФ, ненадання голосу проросійським політикам, вступ в ЄС та приєднання до НАТО, тоді як на іншому кінці – спроба діалогу та взаєморозуміння з Росією, військовий нейтралітет, офіційний статус російській мові тощо.

Диспозиції в цих ідеологічних координатах мобілізуються акторами для боротьби за ексклюзивне визнання своєї професійної юрисдикції.

Так, медіа, які не обмежують себе в наданні слова проросійським політикам, висвітленні негативних новин, пов'язаних із ЗСУ, критикують ідеологічні установки своїх колег з протилежного полюса як такі, що порушують стандарти професії, а значить «не є справжньою журналістикою» («Антон»).

Журналісти з іншого полюсу натомість критикують своїх візаві за відсутність державницької позиції, корумпованість та проплачену роботу на ворога. Для них не керуватися антиросійськими установками дорівнює не бути на боці демократії. Російська державна політика несе загрозу як українській державі, так і цінностям свободи слова, які є основоположними для журналістики.

Так, «Максим» зазначає, що, попри важливість дотримання стандартів об'єктивності, для нього цей фактор не є універсальним та пріоритетнішим за фактор безпеки та державності. Проте така позиція є наслідком поступової трансформації: «Ще на Майдані я думав, що потрібно бути поза схваткою, давати слово обох сторонам. Але після весни 2014 я ніколи не дам слово Медведчуку, в нас війна, вибачте, це важливіше за будь-які стандарти».

Одним з ключових факторів, який визначає місце на ідеологічній вісі та траєкторію змін позицій на ній, до початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну була оцінка ймовірності цього вторгнення. Якщо для «Максима» така ймовірність була очевидною і він «був впевнений, що щось почнеться найближчими роками», то редактори

«Текстів» навіть публічно оголосили свої електоральні симпатії, обґрунтовуючи вибір саме потенційною загрозою війни з Росією, як запорукою розбудови демократичної країни: «Коли країна чинить організований спротив Росії, шанс на реформи і подолання корупції залишається. В ГУЛАГу немає місця інноваціям та відкритості. Тож зараз на кону наша свобода і наші життя».

Своєю чергою «Антон» зізнається, що ніколи б не працював на «Клименко-times», якби знав, що Росія врешті-таки нападе на Україну: «Я завжди був скептичний до цього залякування «Путін нападе», хоча і усвідомлював участь Росії в бойових діях на Донбасі. Але не міг уявити, що може бути війна, цей дискурс мені вважався політичним інструментом як політиків, так і політизованих журналістів, які апелювали до нього, щоб захейтити своїх колег як агентів Кремля».

Журналіст як громадянин, експерт, посередник. Соціотехнологічні зміни медіаландшафту сучасних ЗМІ спонукають до переосмислення ролі та природи журналістів як агентів суспільних відносин. Зокрема, змінюється сутність професіоналізму в журналістиці. Професійний кодекс стає більш розмитим та ширшим і не зводиться лише до дотримання стандартів об'єктивності: «Я довго думав над цим. Так, об'єктивність важлива, але вона не може бути самоціллю. Ти мусиш мати якусь мету, коли робиш матеріал, послати якийсь меседж світу. Раніше я думав, що досить просто віддзеркалити інформацію, а люди як зрозуміють для себе, так і зрозуміють. Це самообман» («Максим»).

Знайти баланс між об'єктивністю та відповідальністю, емпатійністю, справедливістю – ось професійний виклик та компетенція сучасного працівника ЗМІ. Так само професійна приналежність не сертифікується журналістським посвідченням. Журналістська практика вимагає свого роду творення свого професійного статусу – авторитетом, чеснотами, відповідними риторичними навичками, визнанням професійною спільнотою та аудиторією.

Крім цього, функціонально журналістам уже проблематично позиціонувати себе як нейтральних провідників-поширювачів інформації. Сьогодні ця роль – це скоріш активний посередник-учасник комунікації, що сутнісно впливає на сенси та наративи, які комунікує. Він є включеним учасником процесів, а не відстороненим спостерігачем. Вміння вести цей процес комунікації, компетенція відбору інформації та інформантів та її запаковування в корисну для суспільного життя наративну форму є одними з головних аспектів професії.

Особливо складним завданням для нової професійної журналістики є посередництво між спільнотами, що перебувають в ідеологічних чи субкультурних «бульбашках». Це середовища, закриті для протилежних поглядів, і такі, що уникають відкритих публічних дебатів, які б призвели до формування зв'язків і нових альтернативних міжособистісних відносин. Однак відкриття цих різноманітних «бульбашок» має бути однією з головних цілей сучасної журналістики.

Ще одна роль, яку варто артикулювати у сучасних контекстах, – це журналіст як експерт. Авторитетна та ієрархічна природа продукування експертних суджень зазнала деконструкції та критики у суспільних науках та політичних рухах останніх десятиліть. Хоча основний приціл критики був скерований насамперед на наукове знання, підриву зазнала репутація всіх сфер експертизи, в тому числі журналістика. Нові альтернативні медіа також сприяли підриву авторитету традиційної журналістики. З одного боку, розмиваються самі кордони між справжніми експертами та аматорами, з іншого – сама природа експертного знання постає соціально сконструйованою, залежною від різноманітних факторів виробництва.

Як зазначають дослідники, спочатку це критика носила продуктивний характер, як засіб боротьби з монополією та структурними обмеженнями експертного знання. Це врешті-решт призвело до інфляції експертизи та поширення популізму [6]. Сьогодні експертиза потребує переосмислення та публічного виправдання її легітимності. Журналістська практика, як найбільш публічне поле експертного знання, може стати сферою реабілітації експертизи, що буде спиратись на обґрунтування своєї валідності та компетенції, та мати етичний вимір – журналіст має знати, що таке суспільне благо, бути експертом у сфері знання, яким має бути суспільство.

Війна з Росією загострила дискусію також про громадянський аспект журналістики, який стає помітним через прозорість суб'єктивних характеристик у соціальних мережах чи публічності процесу виробництва чи обговорень. Журналіст не лише експерт, який знає, що є благом для суспільних процесів, він також і громадянин, який приймає на себе відповідальність імплементувати це знання як член цього суспільства.

Висновки. Трансформація ЗМІ з появою цифрового медіаландшафту значним чином змінює журналістську практику та саму роль цієї професії. Локальні україн-

ські соціокультурні та політичні контексти роблять ці зміни ще значнішими. У статті ми дослідили ці зміни та їхні наслідки для журналістики.

Так, нова технологічна інфраструктура виробництва та трансляції інформації створили новий часопросторовий контекст функціонування ЗМІ і відповідний новий досвід аудиторії. Чітка періодична структура виробництва аналогових та друкованих ЗМІ змінюється на плаваючу структуру цифрового медіаландшафту. Тому сучасна аудиторія стає більш активною та креативною у своїй практиці споживання інформації. До того ж у таких умовах аудиторія класифікується відповідно до вмінь пошуку та перевірки інформації.

Ще одним наслідком технологічних змін є демократизація медіавиробництва, яке вже не потребує великих ресурсів для підтримання своєї інфраструктури. Стають можливими альтернативні системи фінансування ЗМІ та поширення авторського жанру – блогерства. Це своєю чергою впливає на дискусії щодо кордонів юрисдикції журналістської професії, яка загалом формувалась довкола цінностей об'єктивності та уникнення суб'єктивних та ціннісних складників.

Цю проблему підсилює новий простір для публічності представників ЗМІ – поява соціальних мереж. Цей цифровий вимір публічності дає змогу і водночас певною мірою примушує до проявлення особистих оцінок та думок, а також ставить виробників медіаконтенту в одне горизонтальне положення зі споживачами та альтернативними медіапроектами.

Розвиток альтернативних медіа призводить до втрати журналістами монополії на продукування дискурсу про важливі суспільні події. Зменшення потенції впливати на події є однією з основних проблем журналістики. Свідченням цього є вихід з професії низки провідних українських журналістів. Інша стратегія – це розширення жанру та формату роботи, перехід у блогерство.

Нові медіа-актори мають вагомий соціальний вплив і починають диктувати свої правила журналістської практики та розуміння стандартів та принципів професії. Прозорими також робляться ідеологічні установки медіа-акторів, зокрема в контексті відносин з РФ. Вагомим фактором до 24 лютого 2022 року тут була оцінка гіпотетичного вторгнення в Україну. Ця позиція мобілізувалась для боротьби за професійну юрисдикцію.

Відштовхуючись від вищезазначеного, ми виділили три аспекти зміни ролі журналістської професії. Журналіст нині постає як член суспільства з особливими навичками та місією, який несе відповідальність не лише стосовно слідування певних професійних стандартів, але і загальносуспільних цінностей. Водночас як експерт журналіст має розуміти систему ціннісних координат та того, чим є суспільне благо. Третій аспект суспільної ролі журналістики – це її функція як активного посередника, що, беручи участь у суспільному діалозі, задає його тональність та виступає своєрідним дипломатом між різними суспільними групами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с англ. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с.
2. Бондаренко А., Кульчинський Р. Чому ми будемо голосувати за Порошенка. 2019. URL: https://texty.org.ua/articles/87687/Chomu_my_budemo_golosuvaty_za_Poroshenka-87687/
3. Гордон Д. Про виборчу стратегію Смешка, журналістику та політику, команду «Сила і Честь», 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yTL_daAFkvM
4. Казарін П. Дикий Захід Східної Європи. Київ : Vivat, 2021. 255 с.
5. Казарін П., Кіпіані В. Про минуле та майбутнє української журналістики. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/177679/2020-06-03-pavlo-kazarin-ta-vakhtang-kipiani-pro-mynule-ta-maybutnie-ukrainskoi-zhurnalistyky/>
6. Макінтайр Л. Постправда / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
7. Рахманін С. Успіх та кар'єра з журналістикою несумісні. 2019. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/12/4/239175/>
8. Carlson M. Journalistic Authority. New York : Columbia University Press. 2017. 350 p.
9. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, No. 6(4). 2005. P. 442–464.
10. Fedirko T. Suspicion and expertise: following the money in an offshore investigation. *Journal of the Royal Anthropological Institute*. No. 27 (1), P. 70–89. URL: <https://doi.org/10.1111/1467-9655.13427>.
11. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction To Actor-Network-Theory. Oxford : Oxford University Press, 2005. 301 p.
12. Latour B. The Making of Law: An Ethnography of the Conseil D'Etat. Cambridge : Polity Press, 2010. 280 p.
13. Roudakova N. Losing pravda. Cambridge University Press, 2017. 274 p.
14. Zelizer B. Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 1993. P. 219–237.