

Юрій Фінклер

Галицький фаховий коледж імені В. Чорновола,
вул. Б. Хмельницького, 15, Тернопіль
bubabu@meta.ua
ORCID: 0000-0002-7151-7440

FEATURE AS THE FUTURE? ЧИ ВСЕ Ж РЕПОРТАЖНІСТЬ? ДО ПРОБЛЕМИ ХАОТИЧНОСТІ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ

© Юрій Фінклер, 2025

Контент у масмедіа є професійним журналістським продуктом. Водночас моделі подачі цього контенту залишаються напролюд строкатими, а професіонали медійного поля можуть пропонувати різноманітні моделі власної представленості в авторських подачах. У мінливому медійному просторі журналістське “я” може стати потужним сигналом для герменевтичної синергії між автором та аудиторією. А може і не стати – і тоді приходить час хаосу сприйняття і неадекватного розуміння аудиторією журналістського матеріалу.

Журналіст на ринку авторського контенту працює сам на сам з аудиторією, і якщо його головною метою є професійне представлення власної візії на людину чи проблему, то таке представлення він має подавати від свого імені, без зайвої адаптації до аудиторних звичок, інакше стигматизація призведе до реального комунікаційного хаосу. Якою саме може (чи має) бути така синергія, яка не спричинить подібного хаосу? Які інструменти мусить застосувати журналіст для пропозиції власних бачень інтерпретації свого твору? Нові аргументи чи нові описи? Нові нотації чи нові нотатки? Нові факти чи нові фактори?..

Індустрія авторського контенту стикається із двома викликами, які пов’язані із потенційною технологією пропозиції авторської візії щодо висвітлення теми, походження, перебігу, перспектив вирішення проблеми, портретизації героя тощо. Запропоновано специфіку подачі авторського контенту в журналістиці розглядати, зважаючи на дві технологічні площини функціонування авторського “я”. Перша – фічерна – передбачає журналістську візію вмісту матеріалу від третьої особи. Друга – репортажна – ґрунтується на безпосередній участі журналіста в події, про яку йдеться. Розглянуто умови представленості цих двох технологічних площин функціонування авторського “я”, за яких максимально коректно буферизуються наміри автора втамувати спрагу – о, ні не аудиторного, а власного его, окреслити рамки такої представленості, образні властивості оперування портретними чи фотографічними способами презентації автором свого “я”, авторські прийоми уникнення хаосу сприйняття аудиторією представленого ним контенту.

Ключові слова: аудиторія, автор, інтенція, інтерпретація, контент, суб’єктивізм.

Вступ. Поняття складності будь-якого процесу чи будь-якої технології, яке розглядається в різних дослідженнях, визначається зазвичай в річці ступеня диференціації проблеми, тобто ступеня, до якого процеси дрібняться на певні чинники. Складність зосереджується на хаосі та охоплює як теорію складних адаптивних систем (CAS), так і теорію динамічних систем; це сукупно

називається вивченням складних нелінійних систем, теорією складності тощо. Українські дослідники Віктор Пасісниченко та Ірина Пасісниченко пишуть: “Розвиток наук про складні системи у формі теорій складності або теорій хаосу розпочався у межах сучасного природознавства як відхід від класичної наукової парадигми з її ньютонівським механіцизмом, позитивістським об’єктивізмом та детермінізмом лінійного розвитку. Він відкрив можливість вивчення складних феноменів, яким притаманні властивості самоорганізації як аутопоезису, нелійності та неврівноваженості. Водночас нова методологія стала викликом для соціальних теоретиків з точки зору розуміння того, що являє собою соціальна складність і наскільки можливо, запобігаючи пастки редуccionізму, плідно використати теорії складності для її аналізу” [4, с. 129].

Постановка проблеми. Для соціальних наук теорія хаосу – це теорія, яка, розглядаючи складні нелінійні системи, зосереджується на тому факті, що навіть найпростіша система може демонструвати складну динаміку розвитку феномена, а теорія складності зосереджується на тому, що навіть системи зі складною поведінкою керуються простими правилами і відрізняються тим, що вони є системами адаптивними.

Утім проблема складності контенту в медіа і навіть можливий хаос їхнього функціонування не завжди пов’язані із глобальними, вселенськими процесами. Радше – навпаки (мені вже доводилось захищати свою позицію щодо розпливчастості феномену глобалізації [8]). Хаотичність сприйняття журналістики можна пов’язати із цілком фаховими, внутрішньоцеховими процесами, які жодного стосунку до організації та впливів функціонування масмедій не мають. Таких ліній, по яких проходить чуттєва суперечлива палітра дискусій, є чимало. Але небагато суперечок породжується природою походження і тактикою втілення різноманітних контентів в медіа, і однією із найбільш цікавих, творчих і таких, що час від часу відроджуються, є суперечки навколо так званого авторського “я” в журналістиці. І йдеться не про те, яким чином втілюється проблема “об’єктивності” та “суб’єктивності” під час передачі професійного журналістського контенту (це – окремий великий дискусійний майданчик), а про те, якими авторськими засобами його коректніше передавати.

Актуальність проблеми. Комунікативістику проблема способу передачі авторської інформації цікавить від шістдесятих років минулого століття. Дослідження – загалом у Сполучених Штатах Америки – спочатку були присвячені вивченню періодизації адаптації серйозних політичних та соціальних проблем через медіа і аж до розуміння контенту широкою аудиторією: йшлося про те, як авторам потрібно висвітлювати серйозні проблеми у медійному просторі. Дослідження американських вчених привели до надзвичайно корисних результатів з погляду розуміння сутності місця журналіста і журналістської позиції під час висвітлення насущних проблем. Але зараз актуальними мені видаються не аспекти *тематизації контенту* як медійного прийому впливу на аудиторію в інтересах залучення окремих акторів суспільно-політичного життя, а *технологія позиціонування* цих акторів у медіа.

Втім, говорячи про ці актуальні проблеми, треба мати на увазі, що вони мають дуалістичний характер. З одного боку, медіа були і залишаються провідником певних поглядів, позицій і наративів. З боку іншого – медіа самі провокують певні конкретні ідеї. І у цьому контексті авторство матеріалів – ключовий елемент можливого впливу контенту на аудиторію. Поняття авторства журналістського контенту належить до сукупності тих проблем, які входять до сфери провокативності медійної практики і які формують актори в межах їхніх зв’язків з редакціями, журналістами та медійними блогерами. Визначення технології висвітлення авторами актуальної проблематики суспільно-політичного порядку денного в медіа є невід’ємною частиною сучасної журналістики.

Формулювання мети та завдань статті. Мета статті. На мою думку, варто розрізняти два різні елементи висвітлення медіа актуальних поточних проблем з погляду авторської присутності. По-перше, *авторський, медійний* порядок денний, який демонструє, *що саме* журналістика вважає

важливим або цікавим у певний період. По-друге, *фіксований, владний* порядок денний, який відображає наміри формування політичними акторами медійного порядку денного на їхній розсуд. **Завдання.** Найцікавішими можуть бути дослідження спільного перетину цих двох множин, куди можна включити ті питання, які привертають увагу політичної еліти, медій та громадськості в певний час. Визначення того, якими журналістськими творчими прийомами *авторської нарації* – фічерними чи репортажними – здійснюється висвітлення медіа подібних актуальних проблем і становить сутність мети цієї невеличкої розвідки.

Методи дослідження. З метою коректного опрацювання наявного теоретичного матеріалу і для критичного аналізу власних інтенцій щодо функціональності проблеми співвідношення фічерного і репортажного начала журналістського матеріалу було застосовано такі методи дослідження. Аналітичний (проведення аналізу статей, наукових публікацій, досліджень та інших джерел з огляду на титульну проблему статті), який дозволив досліджувати особливості та специфіку фічерних та репортажних начал авторської нарації. SWOT-аналіз (визначення сильних та слабких сторін фічерних та репортажних начал авторської нарації), який дав змогу провести невелику розвідку якісних та сумнівних функціональних рис згаданих характеристик обігу контенту.

Виклад основного матеріалу. Можливі численні нудні, нецікаві брифінги, пресконференції чи презентації різних політичних акторів назавжди залишаться у стосі символів владного порядку денного. Але щодо медійного висвітлення цих подій, то – залежно від авторської майстерності – через особливості конкретної медіа, авторську специфіку побудови подачі контенту, мовлення, візуального ряду тощо – вони можуть яскраво увійти до медійного висвітлення порядку денного. І медійна конкуренція вирішуватиметься у свідомості кожного представника аудиторії на користь того чи іншого наративу, коли аудиторія обиратиме не між конкуруючими *повідомленнями*, вирішуючи для себе питання довіри, а між *технологіями* авторських висловлювань та формулювань, які є важливими для двох взаємопов'язаних процесів: розуміння аудиторією контентів та адаптації цих контентів до розуміння аудиторією.

Звісно, йдеться про загальний дуалізм владних потенцій, які можуть відображатися у медійних контентах. Не хочу в межах цієї статті розпочинати дискусію щодо меж класичної, професійної журналістики і лише схематично згадаю інші комунікаційні платформи та майданчики. Дійсно, і про це відверто написала українська дослідниця Надія Баловсяк [1], телеграм (як приклад) залишається ворожою опцією впливу на українців, і українці добровільно стають мішенню дії цієї платформи. І все-таки – я писатиму про журналістику, саме таку інституціоналізовану структуру, яка мала б відповідально ставитись до спеціалізованого оприлюднення власних тверджень та наративів.

Журналістика – залежно від контекстів та умов, в межах яких вона працює, – має два обличчя. Перше обличчя журналістики пов'язане із вибором між вільними, аргументованими альтернативами, тоді як друге налаштоване на контроль, ниточки керування яким містяться в одному центрі прийняття рішення. Перше обличчя втілювало ті питання, які обговорювалися у суспільстві, а друге – лише ті, якими займалися і якими переймалися “офіційна політика” та державні установи. Американські соціологи Роджер Кобб і Чарльз Елдер були першими, хто розрізнив системний та інституційний підходи до технології висвітлення проблем в медіа. Далекого 1975 року вони назвали такий підхід моделлю технологічної рівноваги [6].

Відповідно до моделі технологічної рівноваги конкретна суспільна проблема завжди стає актуальною медійною проблемою, коли існує інформаційний привід, коли відбуваються певні драматичні події, які можуть призвести до якихось змін. Однак потім, коли настає період латентності, питання зникає з медійної уваги, його трактування стає рутинним, поки чергова серйозна зміна не зробить його знову провідною проблемною ниточкою уваги медій. Водночас одна й та сама тема як частина проблеми може бути представлена аудиторії з абсолютно різними акцентами та підходами, і успіхом у тематизації може стати кожен, хто має вплив на постановку питання саме в публічному просторі.

Специфіка функціонування людського розуму полягає у тому, що він здатний не тільки обробляти універсальну та стабільно правдиву інформацію, але також обробляти інформацію, яка є умовною. Тобто ми готові адаптувати до власних розумінь та уподобань не лише саму інформацію, а й межі її реальності. Ця адаптація складається принаймні з двох рівнів. Рівень перший адаптації – підлеглий рівень, який просто містить інформацію. У зв'язку з цим кожний представник аудиторії може адаптувати під власні інтенції розуміння контенту як тільки одне його (контенту) представлення, так і цілісні набори представлень. Другий рівень адаптації інформації залежить від стилістики її подачі, це – умовно правдива (або так звана позначена) інформація. Ця інформація може стати функціонально корисною лише тоді, коли вона відтворена разом із авторською міткою. Отже, когнітивна архітектура кожного представника аудиторії розрізняє два принципово різні типи інформації в структурах її подачі. Одна з частин інформації про події сприймається як правда. Архітектурно правдива інформація є нерозділеною (так званою немаркованою) інформацією, загальною істиною. Вона передається і відтворюється без обмежень в авторській подачі, вона може взаємодіяти з будь-якими даними, на підставі яких робляться висновки та створюються нові структури даних.

За умов сучасної комунікаційної конкуренції важливим є не стільки те, які події та проблеми є в центрі медійних інтересів, скільки багатогранність, альтернативність подачі та тлумачення цих подій та проблем, альтернативні формулювання та пояснення, які конкурували б між собою. Але оцінка будь-яких трендів у масмедіа – і про це пише українська дослідниця Євгенія Кияниця: “розвиток комунікаційних процесів протягом останніх років повністю змінив тренди трансльовані ЗМІ, такі як зрозумілість, зручність, наявність RSS-каналу, персоніфікація в кінці кінців...” [2, с. 153] – виступає потенційним підґрунтям для створення, власне, того самого хаосу, про який йшлося на початку статті, оскільки її (оцінки) коректність є неможливою без розуміння того, яким чином автор медійного контенту не лише прочитує події, а й пропонує їхню візію у своїх журналістських подачах.

Медіанаратологія завжди зосереджується на специфіці конкретного медійного представника, його відмінній унікальності, медіативності та специфіці мови, образів, порівнянь і контекстів, а також на тому, як специфіка авторського представлення залишає свій відбиток на оповіді. Через це актуалізується неформалістичний підхід до проблеми; і саме тому такі поняття, як “авторське “я” або “авторська ідентичність”, які пропонуються аудиторії, проходячи через або фічер, або репортаж, для мене є надважливими. І все-таки – попри відмінності “у третій і першій особі” – між ними існує ієрархічний зв'язок.

Чому?

Йдеться про існування автореференції. Автореференція синонімізується із будь-якою розповіддю від першої особи, яка стосується себе, своїх спостережень, своїх емоцій. Тут наратив може посилатися на будь-яке власне емоційне, егоїстичне зауваження. Українська дослідниця Леся Левченко пише, що “автореференцію визначено /авторкою – *Ю.Ф.*/ як відношення між висловлюванням і його референтом, яким безпосередньо є воно саме або його частина. Виявилося, що автореференція має складний характер, в ній можна виділити два референти – первинний, яким є висловлювання або його частина, і вторинний, яким є референт, на який вказує знак, що є первинним референтом. За вторинним референтом та відношенням між ним і первинним референтом можна розрізняти види автореференції” [3, с. 109].

Фічер є в певному сенсі контентно-риторичним розширенням форми подачі контенту в медіа, своєрідною технологією специфічної трансформації авторського “я”. Оскільки трансформації ці настільки різноманітні, складні та неоднорідні, в багатьох випадках їх неможливо відстежити до рівня героя розповіді, здатного інтегрувати операції, а інтерпретоване через власне журналістське сприйняття розповіді героя змістове середовище потребує використання моделі *висловлювання* замість моделі *зв'язку*: фічер не несе відповідальності за властивості розповідного тексту.

Маніпулятивним регулюванням гіпотетично необмеженої кількості інформації, що передається нарацією (шлях фокалізації, шлях фільтрації інформації, шлях зміни ступеня дистанції подій, думок і мови в трикутнику спікер – журналіст – аудиторія тощо), можна виокремити вже не чуттєві, а

фактичні, незалежні одна від одної категорії розповіді, які в композиційній подачі може журналіст вільно встановлювати і порівняно вільно комбінувати. Автор може або обмежити інформацію, яку переказує, до мінімуму, обравши внутрішню перспективу персонажа як фокус (внутрішнє фокусування), або збільшити її до максимуму, навіть до межі прийнятності, шляхом нульової толерації власних відчуттів і буквального цитування мови та думок персонажів, історії яких передає аудиторії, не змінюючи жодним чином порядок подій.

Маючи справу із авторськими наративами, представник аудиторії ніби автоматично позиціонує представлення автора за цими наративами та сприймає інформацію загалом як продукт авторського бачення. Водночас фічерне представлення контенту аудиторія сприймає здебільшого все ж як паратекстуальну історію, потенційно якщо не вигадану автором, то принаймні можливо марковану як вигадану – тобто такою, що не конче відповідає дійсності. Українська аналітикиня Світлана Сибіряк так і пише: “Fecher – це не просто історія, а потужний інструмент, який може змінити сприйняття реальності” [5].

Водночас *репортажна форма* подачі журналістського матеріалу в медіа, за якої концепти “я-автор” і “я-репортер” не збігаються через те, що французький філософ Поль Рікер в межах своєї книги “Час та наратив” назвав “я-концепцією тексту” [7], ніяк не може розглядатись як фрагментарний чинник (умовно) біографії, яку написав журналіст (але: я ж не заперечую того факту, що перебування автора на місці, з якого пишеться репортаж, є нехай крихітною, але частинкою реального життя журналіста – тобто, елементом його біографічної миті). Репортажне журналістське, але однаково авторське “я” дедалі звужується через зміст *саморозповіді*. Згадаймо: ключова перевага стилістики автобіографії полягає в тому, що вона може використовувати розширену автореференцію. Самі автобіографії як тексти можуть бути мемуарами, щоденниками, а тому трансформуються в інші медіа як саморозповідь, як автобіографічна нарація. Традиційні масмедіа, звичайно, погано підходять для автобіографічного стилю, оскільки їхня практика ремесла передачі контенту унеможлиблює спроможності автобіографії. Але, щоби мати більш повне уявлення про автобіографічні наративи в медіа, потрібно обговорити проблему автора-документаліста і автора-вигадника.

Автор фічера може зробити себе видимим у будь-який момент, використовуючи особистий займенник “я” – так як і в репортерському стилі подачі контенту. Але за такого контексту інтерпретації інформації кожне речення та кожен наративний текст можна відповідним чином трансформувати з “розповіді від третьої особи” на “розповідь від першої особи”. Така трансформація, не змінюючи істинної цінності тверджень, все ж може стати об’єднаною з нульовим фокусуванням власного статусу. Якщо я поверну канву міркувань в річище актуальності проблеми рівня правдивості розповіді, приписаній оповідачеві від третьої особи, то обов’язково побачу, що відповідь на запитання щодо правдивості не пов’язана ні з особою первинного героя, ні з необмеженою перспективою переповідання журналістом його розповіді.

Фічерне “Я” як втілення форми потенційно неправдивої інформації є такою формою контенту, який організований в наративи, повсюдно присутні в побуті, культурі, спілкуванні, а тому існує еволюційна причина розповідати історії, за результатами аналізу яких аудиторія робить висновки щодо їх потенційної достовірності на основі власних уявлень про когнітивність кожної подібної медійної подачі. Аудиторія обробляє інформацію, отриману з фічера, у вигляді незалежної системи представлення героя та контекстів. Вона постійно звіряє достовірність інформації з власним розумінням ситуації та обставин, і, якщо виявляє натяк на фальш, сприймає інформацію як твердження, припущення, переконання, власний спогад тощо.

Репортажне “Я” як форма втілення більшого реалізму спроможне виробити критичну вже не інтерпретацію, а оцінку реального явища, оскільки журналіст вживає такі тлумачення, які посиляються на героя, який виходить за рамки його суто ціннісної орієнтації, що свідчить про естетичну чутливість автора. Відсутність концептуальних проблем, відвертої плутанини є комплексом явищ, які не знаходяться за межами попереднього сприйняття журналістом проблеми в рамках дискурсу, а являють собою чинник саме таких сфер, щодо яких журналістика давно застосовує концептуальні інструменти.

Отже, задля подолання контентного і наративного хаосу в авторській журналістиці констатуємо два типи понять. З одного боку, маємо справу з категоріями естетичних, стилістичних, наратологічних та літературно-історичних концепцій, що пов'язуємо з репортажним авторським началом. З іншого – констатуємо “соціологічний” вимір, портретну картинку, яка стосується сфер поза безпосередньою естетикою соціальних концепцій.

Проблема відмінності між фічерним і репортажним авторським “я” пов'язана з видимістю чи прихованістю оповідача-я як персонажа. Фічерний оповідач є посередником між аудиторією та тим єдиним агентом, який залишається невидимим для цієї аудиторії. Водночас подібна тіньова роль журналіста так і не пояснює, чому аудиторія може і не сприймати дискурс прихованої наративної дистанції між журналістом і нею самою, аудиторією.

Особа первинного героя не стосується наратології. Необмеженість перспектив переповідання журналістом розповіді стосується більше персонажа-оповідача. Отже, можна певним чином комбінувати стилістику авторського “я”. Авторська інтерпретація впливає на ті питання, які пройшли крізь розуміння самим автором і так стали темами медійного порядку денного в певний момент. Незалежно від “контентної” важливості теми, питання, які медіа поставили на чільне місце, вже не може ігнорувати аудиторія.

Так що іноді, за умов необхідності просування важливого контенту, є неважливим маркування авторського підходу під фічерну чи репортажну модель оприлюднення матеріалу? Мабуть, йдеться про так звану комбінаторну модель, яка лише підкреслює недоліки названих двох традиційних наратологічних концепцій, включаючи авторського оповідача та оповідача від третьої особи.

Комбінаторна модель демонструє, що оповідач від третьої особи – це не що інше, як декларативний спікер, який не знає первинного матеріалу і сприймає розповідь первинного спікера, перебуваючи лише в статусі переповідача. Традиційні наголоси щодо знання канви розповіді є категорією фокусування на акцентах суті матеріалу. Що ж, специфічний тип фокусування, тобто вибір фокусів сприйняття для фільтрації наративної інформації, визначає, до чого є доступ і що можна оприлюднювати. У подібній системі “всезнання” є просто фокусуванням, суть якого належить до відсутності голосу розповіді. Йдеться про те, що розповідь журналіста не підлягає фокусним обмеженням. Журналіст не змушений говорити те, що бачить, чує чи думає герой, але має необмежений доступ до кожного елементу світу, про який герой розповідає.

Подібна модель також може вказувати на розмитість такого поняття, як “оповідач від третьої особи”. Оскільки суб'єктом висловлювання може бути лише перша особа, то журналіст є оповідачем від першої особи, квазіоповідачем. У журналістиці ключова відмінність між оповідачем від першої особи та оповідачем від третьої особи полягає в тому, що оповідач від першої особи може не з'являтися в *історії про історії* як персонаж. На відміну від репортажного автора (оповідача від першої особи), який є персонажем дієгетичної, внутрішньої розповіді, фічерний автор залишається відірваним від історії, яку він сам оповідає.

У разі функціонування такої суб'єктивної системи кожному представникові аудиторії важливо знати рамки інформації, яка представлена в медійному матеріалі як інформації поза межами видимості журналіста. Коли аудиторія стикається з такою інформацією, вона не сприймає її як загальнодостовірну істину, яка не підлягає герменевтичним обмеженням. Тому цілком зрозуміло, що така інформація не може бути пов'язаною з вихідними даними, які подаються пізніше, оскільки вона не пов'язана безпосередньо з первинним джерелом контенту. Помилкою виглядає і така обставина, за якої авторові фічера як “всезнаючому оповідачеві” буде приписана беззаперечна істина, оскільки фічер полягає у “відсутності присутності” першоджерела та немаркованості його особистості: третя особа немає статусу “всезнаючого оповідача”.

Висновки. Аудиторія медій обробляє інформацію, отриману з оповідного тексту, у вигляді уявної системи представлення героїв. Під час комунікаційного акту аудиторія постійно досліджує достовірність контенту і обсяг інформації, співмірний з її (аудиторією) уявленнями про героя. І якщо

виявляються уявні невідповідності, аудиторія намагається оновити інформацію припущеннями і власними характеристиками, що призводить до хаосу сприйняття і неадекватного розуміння аудиторією контенту матеріалу.

Систематизація ідей, запропонованих журналістом через образи у матеріалах, наприклад як твердження, як припущення, як переконання, як спогад тощо, являє собою складні авторські конструкції, в межах яких важливо знати, яка інформація представлена як інформація поза межами авторської присутності. Статус нотації належить до системної авторської істини, тобто до такого розвою інформації, яка є дійсною в рамках архітектури авторської присутності. Отже, коли аудиторія має перед собою авторський текст-розповідь, репортажне начало матеріалу, вона автоматично сприймає його як загальнодостовірну істину, як істину, яка не підлягає обмеженням будь-якого масштабу; це є репортаж, це потенційно є художньою фотографією. Коли аудиторія має перед собою текст-переповідання, фічерне начало матеріалу, вона вмикає додаткову уяву, намагаючись, хоча при цьому і довіряючи журналістові, самостійно адаптувати своє бачення героя і контексту, точки зору і висновків, твердження і відображення фактів, загального малюнку історії та можливого розвитку подій за рамками тексту; це є фічер, це потенційно є мальовидлом.

Тому вважаю за цілком коректне твердження про те, що така медійна інформація не може бути пов'язаною з абсолютизацією вихідних даних автора-переповідача, оскільки цей автор, будучи опосередкованим, не асоціюється з первинним джерелом – героєм історії. Помилковим вважаю приписувати таку інформацію особі (всезнаючому оповідачеві) чи навіть безособовому суб'єктові (его-оповідачеві), оскільки їхня медійна роль полягає саме у відсутності маркованості. Третя особа не має статусу всезнаючого оповідача, і у цьому контексті йдеться не лише про надійність джерела у фічері, а про саму реальність, про правдивість контенту як про інституціональний чинник журналістики.

Нагадаю: метою цього невеликого дослідження була спроба з'ясувати, за допомогою яких журналістських творчих прийомів авторської нарації – фічерних чи репортажних – здійснюється висвітлення медіа актуальних проблем. Що ж, фічер як оповідь від третьої особи не являє собою більш правдивий майданчик подачі контенту з огляду на сприйняття аудиторією інформації. Щодо журналіста, то за таких умов наративність фічера залишається втіленням концепції неперифікованого аудиторію первинного оповідача, а це ставить під сумнів чесність рівня спілкування між журналістом та його аудиторією. Щодо аудиторії, то когнітивність її відповіді на відсутність первинного оповідача може нагадувати потопельника в річці немаркованих образів, картинок і контекстів. Рятуння потопельника, як відомо, – справа рук самого потопельника.

А це і є хаосом...

ЛІТЕРАТУРА

1. Баловсяк Надія. Як Телеграм став одним з основних діджитал-інструментів цієї війни. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/iak-telegram-stav-odnym-z-osnovnykh-didzhytal-instrumentiv-tsiiei-vijny/>.
2. Кияниця Є. Сучасний комунікаційний процес як основа та перспектива медіалогії. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (24 березня 2021). Київський національний торговельно-економічний університет. С. 123–156.
3. Левченко Л. Явище авто референції у природній мові: його межі і види. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. 2021. Вип. 28. С. 103–111.
4. Колісниченко В., Колісниченко І. Теорії складності та їх застосування в соціальних науках. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 2 (19). С. 120–131.
5. Сибіряк С. Фічр. Elbrus. URL: [HTTP://elbuz.com/ua/ficher](http://elbuz.com/ua/ficher).
6. Cobb Roger W., Elder Charles D. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building. Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1975. 375 s.
7. Courier Paul. Time and Narrative: Volume 1. The University of Chicago Press, 2012. 288 p.
8. Finkler J. Social Communications: the Path From Globalization Throught Avant-Garde To Futurism. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2024. no 1 (7). Pp. 53–58.

REFERENCE

1. Balovsiak, Nadiia. Yak Telehram stav odnym z osnovnykh didzhytal-instrumentiv tsiiei viiny. Ukrainskyi tyzhden. Retrieved from <https://tyzhden.ua/iak-telegram-stav-odnym-z-osnovnykh-didzhytal-instrumentiv-tsiiei-viiny/>.
2. Kyianytsia, Ye. Suchasnyi komunikatsiinyi protses yak osnova ta perspektyva medialohii. Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii : tezy dopovidei III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. 2021. 24 bereznia. Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 123–156.
3. Levchenko, L. (2021). Yavyshche avtoreferentsii u pryrodni movi: yoho mezhi i vydy. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filosofski nauky*, 28, 103–111.
4. Pasisnychenko, V., & Pasisnychenko, I. (2019). Teorii skladnosti ta yikh zastosuvannia v sotsialnykh naukakh. *Suchasne suspilstvo*, 2 (19), 120–131.
5. Sybiriak, S. Fihur. Elbuz. Retrieved from <https://elbuz.com/ua/ficher>.
6. Cobb, Roger W., & Elder, Charles D. (1975). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
7. Courier, Paul. (2012). *Time and Narrative: Volume 1*. The University of Chicago Press.
8. Finkler, J. (2024). Social Communications: the Path From Globalization Through Avant-Garde To Futurism. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika": zhurnalistyka*, 1 (7), 53–58.

Yuriy Finkler

FEATURE AS THE FUTURE? IS IT STILL REPORTING? ON THE PROBLEM OF CHAOTICITY IN CONTENT DELIVERY

Content in the mass media remains a professional journalistic product. At the same time, the models of presenting this content are surprisingly diverse, and professionals in the media field can offer various models of their own representation in authorial presentations. In a changing media space, the journalistic “I” can become a powerful signal for hermeneutic synergy between the author and the audience. Or it may not become so – and then comes the time of chaos of perception and inadequate understanding of journalistic material by the audience.

A journalist in the authorial content market works one-on-one with the audience, and if his main goal is to professionally present his own vision of a person or problem, then he must present such a presentation on his own behalf, without unnecessary adaptation to the audience’s habits, otherwise stigmatization will lead to real communication chaos. What exactly can (or should) be such a synergy that will not cause such chaos? What tools should a journalist use to propose his own visions of the interpretation of his work? New arguments or new descriptions? New notations or new notes? New facts or new factors?..

At the same time, the author’s content industry faces two challenges related to the potential technology of proposing an author’s vision regarding the coverage of the topic, origin, course, prospects for solving the problem, portraying the hero, etc. It is proposed to consider the specifics of presenting author’s content in journalism based on two technological planes of the functioning of the author’s “self”. The first – feature – involves a journalistic vision of the content of the material from a third person. The second – reportage – is based on the journalist’s direct participation in the event in question. The article examines the conditions of representation of these two technological planes of the functioning of the author’s “self”, under which the author’s intentions to quench his thirst – oh, not the audience’s, but his own ego – are buffered as correctly as possible, the framework of such representation, the figurative properties of operating with portrait or photographic methods of presenting the author’s “self”, the author’s techniques for avoiding the chaos of the audience’s perception of the content presented by him.

Keywords: audience, author, intention, interpretation, content, subjectivism.