

ДЕН ГІЛЛМОР

DAN GILLMOR

Med  **active**

УКРАЇНСЬКЕ ВИДАННЯ

Передмова КЛЕЯ ШИРКІ

...

Ми живемо в добу інформаційного надлишку і багато з тих новин, які ми дивимося, слухаємо й читаємо, є хибними, брехливими або навіть небезпечними. Проте ви і я можемо підпорядкувати медіа і змусити їх служити нам – усім нам, якщо станемо активними медіаспоживачами й користувачами.

ОСЬ ЯКИМ ЧИНОМ...

Ден Гілмор

Mediactive

ISBN 978-0-9846336-0-9.

Книга Дена Гіллмора “Mediactive” видана під ліцензією Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 United States.

Щоб переглянути копію ліцензії, відвідайте <http://creativecommons.org/licenses/by-ncsa/3.0/us/> або зв'яжіться з Creative Commons за адресою:

171 Second St, Suite 300;

San Francisco,

CA 94105

USA

або за телефоном + 1-415-369-8480.

Дозволи, що виходять за рамки дії ліцензії, можна отримати на: <http://mediactive.com/cc>.

Гіллмор Д. Mediactive / Ден Гіллмор ; [Пер. з англ. Олександра Головка, журналіст-редактор Тетяна Рогова]. – Запоріжжя: Interlink Academy for International Dialog and Journalism, Institute for Society and Communication, 2017. – 213 с.

Переклад книги українською мовою спільно виконано та видано:

Interlink Academy for International Dialog and Journalism gUG,

Blücherstr. 11,

22767 Hamburg,

Germany

www.interlink.academy

Інститут суспільства та комунікації

Запоріжжя

Україна

© Ден Гіллмор, 2010

ЗМІСТ

Відгуки на книгу <i>Mediactive</i>	4
Передмова до українського видання	6
Передмова Клея Ширкі	7
Примітка для читачів	10
Вступ	11
Частина I	17
Розділ 1 Медіа Дарвіна	17
Розділ 2 Як стати активним користувачем: принципи ...	32
Розділ 3 Інструменти й прийоми для медіактивних споживачів	49
Розділ 4 Еволюційна екосистема журналістики	70
Частина II: Вступ	82
Розділ 5 Принципи надійного медіа творення	84
Розділ 6 Інструменти й тактики для надійних творців ...	100
Розділ 7 Ваше віртуальне “я”	119
Розділ 8 Підприємці врятовують журналістику, і ви можете виявитися одним із них	134
Частина III: Вступ	149
Розділ 9 Закони та норми	150
Розділ 10 Навчаючи та навчаючись медіактивності ...	173
Розділ 11 Крокуючи в майбутнє	188
Епілог і подяка	207
Слова вдячності	211

Відгуки на книгу *Mediaactive*

“Ден Гілмор більш глибоко, продуктивно й протягом довшого часу, ніж будь-хто інший розмірковує над подальшими етапами еволюції медіа. У книзі “Mediaactive” він представляє результати своїх ідей та експериментів, пропонуючи довідник, сповнений практичних порад і довготермінових натхненних ідей кожному, кого стосуються швидкі зміни в екології новин. Ця книга є гідним послідовником його попередньої популярної книги “Ми, медіа”, – Джеймс Фаллоус, журнал *Atlantic Magazine*, автор книг “Postcards From Tomorrow Square” і “Breaking the News”.

“Книга Дена допомагає нам навчитися розуміти, чи новини, що ми читаємо, достовірні та надійні, та як визначити, чи те, що ми читаємо, призначене, щоб ввести нас в оману. Надійна преса необхідна для виживання демократії і ця книга нам зараз дійсно потрібна”, – Крейг Ньюмарк, засновник сайту *craigslist*.

“Майстер-клас з медіаграмотності для XXI-го століття, що стосується всіх рівнів: від найдрібніших деталей використання програмного забезпечення *wiki* аж до найпросунутіших та найрозумніших порад щодо реформування законодавства та політики, які дозволять зробити новини кращими й менш упередженими. Гілмор – майстер репортажу інформаційної доби, “Mediaactive” – книга, появу якої я радо вітаю”, – Корі Доктороу, співредактор / співвласник сайту *Boing Boing*, автор книги “For the Win”.

“Оскільки межа між професійними й громадськими журналістами залишається нечіткою, книга *Mediaactive* пропонує корисну дорожню карту й допомагає нам стати як мудрішими споживачами, так і творцями”, – Стів Кейс, голова й виконавчий директор компанії *Revolution*, співзасновник сайту *America Online*.

“Все це абсолютна правда, принаймні для декого з нас. Але в цьому криється й проблема для світу, перенасиченого медіа, в якому кожен з нас без винятку має можливість представляти власну реальність. Гілмор відверто критикує проблему висвітлення і реальності, вимагаючи, щоб ми стали медіа-активними користувачами нових медіа, а не пасивними споживачами. Якщо ця книга не змусить вас полишити *Facebook* і вийти в справжній Інтернет, – нічому іншому це не вдасться”, – Дуглас Рашкофф, автор книги “Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age”.

“Це важлива книга, яка пояснює людям, як не потонути і впливти в сучасному потоці інформації. Ден Гілмор знаходиться на передовій цифрової інформації – ніхто інший не зможе допомогти нам краще усвідомити ризики та можливості, як і допомогти нам поставити правильні запитання”, – Річард Самбрук, заступник голови компанії Global, директор з контенту компанії Edelman, колишній директор відділу Global News компанії BBC.

“Оскільки майбутнє журналістики й демократії знаходиться в небезпеці, книга Mediactive з’явилася у влучний момент, надаючи мудрі та практичні поради. Ден Гілмор, журналіст-новатор і викладач журналістики, пропонує практичний довідник для громадян, які мають стати активними виробниками та критичними споживачами медіа. Не відкладайте читання книги на майбутнє, купіть один примірник для друга, а інший для студента і починайте впроваджувати поради Гілмора в життя”, – Говард Рейнгольд, автор книги “Smart Mobs” та інших праць про наше цифрове майбутнє.

“Перша книга Дена Гілмора “Ми, медіа” була просто необхідним довідником для активізації “колишньої аудиторії” – тобто, для усвідомлення важливості ролі, яку споживачі ЗМІ починали відігравати в створенні й розповсюдженні медіа. У книзі Mediactive Гілмор, ґрунтуючись на попередній праці, чітко й стисло пояснює, як стати медіаграмотним в епоху цифрових технологій. Застосовуючи принципи здорового глузду й добре підібрані приклади, Гілмор показує, як орієнтуватися в напівправді, перебільшеннях та відвертій брехні, які просочуються у сучасне медіа-середовище, і як дізнатися, що є правдивою й важливою інформацією. Гілмор і сам про це зазначає: “Коли джерела інформації необмежені й так багато з того, що ми отримуємо, викликає сумніви, наше життя стає складнішим, але й одночасно цікавішим”, – Ден Кеннеді, доцент кафедри журналістики Північно-Східного університету, медіакритик в газеті Boston Phoenix, у минулому автор блогу Media Nation на сайті www.dankennedy.net.

ПЕРЕДМОВА ДО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАННЯ

Саме зараз, як я пишу ці рядки, Дональд Трамп одержав перемогу на виборах Президента Сполучених Штатів. Цей несподіваний і навіть шокуючий результат став можливим, у тому числі й тому, що Трамп постійно говорив неправду, якій хотіли вірити мільйони його прихильників, навіть тоді, коли всі докази доводили, що вони помилялися.

Те, що відбулося в Америці, відбувається й у багатьох інших місцях. Небезпечною тенденцією є те, що інформаційні війни стали частиною політичних систем. Ми маємо боротися з дезінформацією, але ми не можемо абсолютно й повністю довіритися нашим медіа, щоб вони взяли цю боротьбу виключно на себе. Ми, як медіаспоживачі, маємо взяти ситуацію в свої руки.

Саме тому я й написав книгу *Mediaactive*, і саме тому я дуже радий, що її перекладають для різних країн, серед яких і Україна. Наше інформаційне майбутнє багато в чому залежить від нас як *користувачів*, а не просто споживачів. Ми повинні взяти під контроль те, що ми знаємо, і стимулювати всіх, хто інформує нас, особливо журналістів, поставитися сумлінно до цього процесу.

Нам також необхідно визнати свої власні упередження й бути обережними, сприймаючи все на віру, особливо коли йдеться про екстрені новини, ще до того, як побачимо переконливі докази. Це означає, що необхідно визначити, яким джерелам ми можемо здебільшого вірити, й активно не вірити тим джерелам, яким, як ми дізналися, ми не можемо довіряти.

З того часу, як цю книгу було видано вперше, медіаграмотна громада домоглася значних успіхів та переконала батьків, педагогів й медіаорганізації, що нам необхідно допомогти людям навчитися орієнтуватися в потоковій інформації, який з кожним днем лише зростає. Прогрес є, але ми повинні бути активнішими. Громадянськість заснована на активності позиція, а достовірна інформація допомагає її сформувати. В епоху цифрових технологій бути медіаграмотним є не опцією, а завданням для кожного з нас.

ПЕРЕДМОВА

Клея Ширкі

По мірі того, як друковані видання, радіо й телебачення поступаються ері цифрових технологій, ЗМІ переживають значні зміни. Ці зміни викликають захоплення, ніяковість або й відчуття небезпеки, особливо, якщо йдеться про новини, які стали невід’ємною частиною життя демократичних країн.

Нам потрібне медіа середовище, яке служить як кожному з нас особисто, так і суспільству взагалі. Проте хаос серед журналістів заважає нам стежити за людьми, які діють від нашого імені. Саме тому важливо долучитися до медіа, щоб попередити подібні загрозливі ситуації: не лише наглядати за політиками, але й збалансовувати потужності сили силенної людей, на яких ми розраховуємо та від яких ми залежимо – поліцейські, лікарі, директори електростанцій, фармацевти, банкіри та всі інші, хто має право приймати важливі для нас рішення, при цьому жодного разу не запитавши нас. Грунтовна журналістика спонукає людей, які діють від нашого імені, постійно працювати (вона й від нас вимагає сумлінності, якщо ми діємо від імені інших).

Хаос надихає на неймовірну кількість ідей та експериментів тих людей, які розуміються на ризику й бажають створити надійні медіа в цьому новому столітті. Мене, як автора, який пише про медіа та Інтернет, зачаровують експерименти, вони також захоплюють моїх студентів, які навчаються в Нью-Йоркському університеті й Гарварді. Вони можуть бути досить схожими або кардинально відрізнятись, але всі мають щонайменше одну спільну рису: вони мріють, що зможуть урегулювати потік новин, якщо перевірять на надійність та відфільтрують джерела, що дозволить пасивним споживачам новин залишатися в зоні комфорту, як це було в ХХ-му столітті.

Ден Гілмор, як ви побачите з книги, постулює абсолютно інший підхід. Ден не визначає своїм єдиним або навіть першорядним завданням ні модернізацію джерел, ні впровадження контролюючих органів, фільтрів чи “когось-там” ще з екосистеми медіа. Ден бажає модернізувати *нас*, щоб ми могли зробити свій внесок. Він хоче, щоб ми стимулювали медіа надавати якіснішу інформацію, а сам допоможе нам навчитися її вимагати. Він також бажає, щоб ми самі долучилися до цього процесу як творці інформації.

Найамбітішша задумка Дена – це зробити новини корисними для

нас як громадян і споживачів. Він прагне, щоб ми стали *медіактивними* – активними користувачами медіа, щоб ми відповідали ідеалам грамотності. Грамотність, якщо йдеться про різні засоби масової інформації, означає не лише знати як отримувати інформацію з певного джерела, але і як в ньому створювати інформацію та розуміти різницю між правильним і неправильним використанням.

Щодо цього, концепція Дена неймовірно широка. Хоча він і журналіст, який переймається журналістикою й суспільством, автор розуміє саму сутність медіа та специфіку нашого долучення до них, зважаючи на широкий спектр обраних стилів поведінки, позицій та інструментів. Спочатку він зупиняється на принципах, що дозволять нам усвідомити себе активними споживачами, які можуть бути як скептично налаштованими, так і терплячими до заплутаних історій. Він також надає практичні поради, як визначати надійність історій та джерел.

Потім його принципи розширюються, а ми стаємо виробниками інформації. На наш розсуд пропонується простий, але інформативний, сповнений порад посібник, як створити власні медіа й поділитися думками з громадськістю. Автор радить кожному з нас активізуватися в Інтернеті й створити в мережі “базовий сайт”, яким ми будемо керувати. Він також дає поради, як створити медіа, видимі для цільової аудиторії (у сучасному світі, видимий означає “відшукуваний”). Стимулюючи відданість “активній” складовій медіактивності, він висуває припущення, як кожен з нас може стати надійним джерелом інформації, а не просто визначати надійність інших.

Підхід Дена спирається не лише на індивідуальну, але й на колективну активність. У той час як інформація й роздуми про світ усе частіше й частіше фільтруються соціальними мережами, ця книга пропонує ідеї, як стати корисним для громади й ділитися з іншими не лише посиланнями, але й додатковою інформацією – максимально правильно поширювати й роз’яснювати інформацію іншим. Для цього необхідно, щоб спільна дія досягла апогею: яким суспільством ми бажаємо стати, зважаючи на нові доступні інструменти й свободу їхнього використання.

У Дена далеко нетипове резюме. До початку та під час інтернет-буму він був колумністом з технологій та бізнесу в одній з газет Кремнієвої Долини *San Jose Mercury News*. Він був одним з перших блогерів та став одним з перших газетних журналістів, які серед інших обов’язків у видавництві мали вести блог. Коли більшість з нас ще навіть не чула про громадські медіа, Ден уже написав про них книгу. Він запровадив навчальний курс, який допоміг зрозуміти журналістику

як активну підприємницьку сферу, відкриту до нововведень, а не просто професію, практикувану існуючими установами. Він долучився до різноманітних медіастартапів як засновник, консультант або інвестор.

Іншими словами, можна сказати, що Ден забронював собі місце в першому ряду й може як спостерігач, теоретик і практик зблизька стежити за кардинальними технологічними змінами, що відбуваються у світі журналістики. Він знає, як виглядає революція, він знає, що, незважаючи ні на що, кожна революція приносить результат, і він знає, коли саме, незважаючи ні на що, варто ризикнути.

Очевидним є факт, що більшість таких сміливих планів провалюється. Не настільки очевидним, але надзвичайно важливим, є уточнення, що “більшість” зовсім не означає “всі”; деякі плани, якщо вони настільки ж великі, як і Денові, мають успіх.

Користь від спроби чогось подібного вимірюється не вірогідністю успіху або провалу, а вірогідністю, яка множить на отриману користь, якщо спроба буде вдалою. Завжди існує ймовірність, що достатня кількість людей стане медіактивною й зробить журналістику якісною, оскільки ми вимагаємо, щоб вона була якісною. Існує також ймовірність того, що невелика група пристрасних виробників і користувачів журналістики стануть людьми, які вимагатимуть від сильних світу цього звітувати перед суспільством, що й стане дійсно важливим здобутком.

З приводу революції, що вже розпочалася, Ден стверджує, що вона буде хаотичною, але від цього не стане менш захопливою, а він розуміється на тому, про що говорить. Нам краще дослухатися до нього.

Клей Шуркі (shirky.com) – дослідник, викладач, автор, остання книга якого носить назву “Когнітивний надлишок: креативність та щедрість у добу комунікацій”.

Примітка для читачів

Ви помітите, що в книзі я підкреслив багато слів і фраз, що в дійсності є гіперпосиланнями в інтернет- й електронній версіях книги. Оскільки вся книга буде опублікована в мережі, ви зможете швидко відкрити сайт [Mediactive.com](http://mediactive.com), а потім перейти на вихідний матеріал, на який я надав посилання. Я обрав саме такий підхід замість того, щоб надавати об'ємні примітки й виноски, що для цього проекту мені здається влучним. (Звичайно, не все, що мені відомо, можна знайти в Інтернеті, на чому я наголошую в тексті, коли цитую інтерв'ю або онлайн джерела).

Чим пояснюється такий підхід? – Як ви побачите, цей проект не обмежується книгою, яку ви тримаєте в руках. Він також включає електронну версію та онлайн-матеріали, а останні, зокрема, виходять далеко за рамки того, що представлено в друкованому виданні. Сприймайте цю роботу як нескладну для читання паперову частину більшої праці.

Ви також помітите, що у виданні немає покажчику. Це також не випадково. Оскільки книга буде представлена в Інтернеті, все, що вам буде потрібно зробити, – просто погуглити. Зрештою, Google та інші пошукові системи, так чи інакше, є моїми покажчиками.

Нарешті, якщо ви помітите помилку, дайте мені знати. Відправте мені листа на dan@mediactive.com. Якщо я погоджусь, що це дійсно помилка, я виправлю її в Інтернеті та в наступному виданні; а також зазначу вас як прихильника точності.

ВСТУП

Це була одна з тих історій, що привертає увагу. Позов: афроамериканка Ширлі Шеррод, колишня співробітниця Міністерства сільського господарства США, зловживала службовим становищем, демонструючи расистські упередження. Ви не єдиний, хто, почувши цю новину, повірив їй. Можливо, ви навіть думаєте, для цього є правдоподібні виправдання. Врешті-решт, Великі Медіа, адміністрація Обама й Національна асоціація сприяння прогресу кольорового населення зазначали, що інформація була правдивою.

Однак, як ми дізналися з моменту появи вибухової новини в липні 2010 року, інформація була неправдивою. Це була безсоромна брехня, запущена блогером-прихильником правих ідей і, як він сам себе називає, провокатором, Ендрю Брайтбартом, його союзниками з каналу Fox News та іншими інфоагенціями-прихильниками консервативних ідей. Проте, пост із блогу Брайтбарта (із коротеньким відео, яке спотворювало все, у що вірила й чим займалася Шеррод) поширювався не лише через прихильність до “правих” ідей. Цій новині всі повірили через боягузтво інших медіаорганізацій, міністра сільського господарства за часів президента Обама й найвідомішої в Америці організації із захисту цивільних прав громадян: ніхто з них і пальцем не поворухнув, щоб перевірити достовірність інформації.

У певному сенсі мені пощастило. Приблизно одночасно я почув як про саму новину, так і про причетність Брайтбарта до неї, що посяло зерно сумніву в моєму серці. Я не сумнівався, що людина афроамериканського походження може висловлювати расистські ідеї. У чому я сумнівався, так це в тому, що Брайтбарту можна вірити на слово, зважаючи на його послужний список перекручування або сприяння перекручуванню поглядів і фактів діяльності його політичних опонентів. На мою думку, навіть якщо відкинути всі необґрунтовані підозри, його приклад доводить, що почувши від нього новину, краще за все, – дочекатися беззаперечних доказів, а не сліпо вірити кожному його слову.

Ласкаво просимо до медіа XXI століття. Ласкаво просимо до ери цілковито демократизованого й децентралізованого творення й поширення інформації, коли будь-хто з нас може опублікувати або відшукати майже будь-що, опубліковане іншими. Ласкаво просимо до епохи інформаційного перенасичення.

І ласкаво просимо до доби інформаційного збентеження: для багатьох з нас це перенасичення більше нагадує повинь, і ми тонемо в потоці інформації, достовірність якої буває складно визначити. Ви не

самотні, якщо не знаєте, чому вірити.

Але ми й не безпорадні. Насправді, ніколи раніше ми не мали такого широкого спектру засобів, які дозволяють відрізнити добро від зла: поєднання новітніх технологій і медіа породжує найрізноманітніший набір інструментів і підходів, що викликає збентеження. І не забудьте про найголовніші інструменти, наявні у вашому розпорядженні: ваш мозок і допитливість.

Багато людей, знайомих зі мною й моєю роботою, можуть відчути іронію в тому, що я щойно сказав. Врешті-решт, останні десять або й більше років я розповідав усім, готовим слухати про багатообіцяючі громадські медіа, – про демократизовані цифрові медіаінструменти й постійне розширення інтернет-покриття.

Зрозумійте мене правильно: я вірю в потенціал громадської журналістики більше, ніж коли-небудь раніше, однією з причин є те, що я спостерігав, як деякі дивовижні експерименти можуть розкрити цей потенціал.

Але більш уважні критики громадських медіа мають рацію щодо основного пункту: новина від новини відрізняється як за якістю, так і за достовірністю.

Незаперечна реальність важлива для мене, як і, ймовірно, для вас, якщо ви читаєте за цю книгу: у той час як медіа стають все більш атомізованими, все більше й більше ненадійної або низькоякісної інформації потрапляє до джерел, які ми читаємо, слухаємо або дивимося.

І все-таки, я не можу стримати захоплення, що переповнює мене, коли думаю про ті можливості, які цифрові медіа надали нам. Я підозрюю, що ви також поділяєте мій ентузіазм. Усвідомлюєте ви це чи ні, ви, швидше за все, також медіаторець, навіть якщо й невеликий. Сам процес творення пов'язаний з процесом відсортування добра від зла, корисного від некорисного, надійного від ненадійного.

Це вас лякає? – Розслабтеся. Насправді, це значно природніший, логічніший і цікавіший процес, ніж вам здається.

Ризикуючи здатися зарозумілим, я поєднав два слова – медіа та активний – що описують мету, яку я переслідую в цій книзі, на веб-сайті та в інших матеріалах: я хочу вам допомогти стати *медіактивними*.

Як мінімум, винагородою буде те, що ви зможете рухатися швидкими потоками й краще розбиратися в тому, що читаєте (дивитесь, слухаєте тощо). Якщо ви належите до більшості, ви, переважно, пасивно споживали інформацію, я ж хочу допомогти вам

перетворитися на активного *користувача*. Я хочу максимально вас застерегти від гачка з неправдивим або оманливим матеріалом, який заповнив Інтернет (і часто зустрічається в тому, що люди називають “провідними медіа”), натомість я хочу допомогти вам навчитися розпізнавати достовірний матеріал.

Ставши активним користувачем медіа, ви, щонайменше, будете впевнені, що знаєте, про що говорите. Мільйони людей рухаються далі й долучаються до новітніх глобальних онлайн-діалогів, які щоденно допомагають нам і нашим громадам. Ви можете мати поверхневий інтерес або ж максимально зануритися, повністю віддавшись інстинктивному бажанню творити й співпрацювати. Це не складно, адже так склалося, що онлайн-культурі притаманні долученість та співпраця. А якщо у вас є комп’ютер, у вас, повірте мені, вже є інструменти й вільний (або майже вільний) доступ до них. Переваги, що надають ці інструменти, просто неймовірні.

Навіщо долучатися до медіа й ставати більше, ніж просто читачем, який цікавиться деталями й нюансами? Ваші знання можуть допомогти громадам, до яких ви належите географічно або за інтересами, а ваша участь у більш ґрунтовних розмовах може принести неймовірне задоволення, вимагаючи при цьому мінімальних зусиль.

Сила-силенна діалогів у нових медіа абсолютно несерйозні або ж створені просто для розваг. Але коли ми публікуємо інформацію, ми очікуємо, що її побачать інші і, можливо, навіть використають, незалежно від того, чи це текст, відео, місце на карті тощо. Робити це необхідно чесно, щоб викликати довіру до того, що ми хочемо донести. Довіра не падає з неба, її необхідно заслужити.

Прошу, не сприймайте це як нудне завдання. І воно зовсім не нагадує вправу “їжте (тут зазначте назви овочів, які ви ненавидите), тому що вони корисні”. Тут здебільшого йдеться про цікаві завдання, які приносять задоволення, а, окрім того, ще й неймовірно корисні: корисні для вас, корисні для нас усіх. Але, будь ласка, зверніть увагу й на такий факт: у культурі співучасті людина не може бути абсолютно обізнаною, якщо просто споживає, а не створює інформацію.

І, будь ласка, навіть не подумайте, що я намагаюся перетворити вас, чекайте-чекайте, на “журналіста” – слово, яке більшість людей *ніколи* б не використали, щоб описати себе, чому знайдеться сила-силенна обґрунтованих підстав. Одначе, я спробую вас переконати, що, якщо ви хочете, щоб люди вірили тому, що ви розповідаєте онлайн, варто дотримуватись основних принципів журналістики.

Ступінь вашої участі може варіюватися від відсортовування того, що ви уважно читаете до оплачуваної роботи журналістом; за

різних обставин ви можете обирати собі різні сектори цього спектру. Більшість з нас ніколи не стане журналістами, але будь-хто може – а багатьом і варто – хоч інколи долучатися до журналістики, або щонайменше робити внесок до того, що ми називаємо молодію екосистемою знань та ідей.

Якщо ви просто прагнете розбиратися в лабіринті інформації, стати популярним медіатором чи обрати щось між ними, я щиро прагну вам допомогти в цьому, тому й пишу цю книгу та запускаю відповідний сайт (mediactive.com). Будь ласка, сприймайте її надалі як “посібник користувача”, який допоможе долучитися до демократизованих медіа.

Хоча я й запропоную конкретні способи як стати медіактивним, головна ідея значно важливіша: я сподіваюся переконати людей перейняти деякі життєво важливі принципи й стати розумнішими споживачами й творцями.

Ми можемо розширити наші горизонти. Ми можемо розширити наші знання. Час – єдина річ, яку ми не можемо розширити, але ми можемо використовувати його ефективніше. Найбільш фундаментальне завдання – це переосмислити загальне ставлення до медіа, що не вимагає додаткового часу, але час, який ви присвячуєте медіа, матиме вищий коефіцієнт корисної дії.

Настала епоха друкарських технологій, що дозволяють паперовим книгам одразу потрапляти на полиці магазинів або навіть видаватися на замовлення. Видання друкують на папері, зшивають у книгу з палітуркою та доставляють клієнтам. Ці традиційні книги, які я так люблю й продовжую купувати, незважаючи на мою пристрасть до всього електронного, створюють відчуття сталості та стабільності.

Саме тому є певний сенс у тому, щоб видати книгою матеріал, що ще протягом певного часу залишатиметься актуальним. Тактика, яку ми застосовуємо, щоб досягти мети, може змінюватися з року в рік, залежно від наявних інструментів, принципи ж майже не змінюються, якщо взагалі змінюються.

Матеріал, що швидко еволюціонує, як і інструменти та підходи, доцільніше обговорювати на сайті mediactive.com. Якщо ви бажаєте бути в курсі новинок, вам варто його відвідати.

Моя книга складається з трьох частин. У першій визначено принципи й пояснено практики, які необхідно зрозуміти, щоб бути активним споживачем / користувачем, тобто, отримувати найкращу й найкориснішу інформацію. Ви зможете вести гідне життя й приймати

правильні громадянські рішення.

Друга частина допоможе вам повернути цю діяльність у більш практичне русло й безпосередньо долучитися до діалогу. Ви зрозумієте, що бути медіатором природно (швидше за все, ви вже чимось подібним займаєтеся), тому принципи й практики, що допоможуть заявити про себе як творця, якому можна довіряти, тут досить доречні.

Остання частина охоплює ширшу тематику й присвячена проблемам, важливим у нашому житті й суспільстві, тим проблемам, за які нам необхідно братися й вирішувати колективно, а не порізно. Ми також спробуємо зазирнути в майбутнє й визначити, куди ми рухаємося й куди необхідно дістатися, щоб збудувати найкраще потенційно можливе медіактивне майбутнє.

Частина I

Медіа Дарвіна: екосистема медіа та журналістики швидко еволюціонує, стає різноманітнішою й заплутанішою. Як це сталося? Що з цим робити? Усе залежить від нас, а не лише від “них”, оскільки ми і є медіа.

Принципи медіаспоживання: ми почнемо з принципів, оскільки вони становлять основу: будьте скептичними, розвивайте розсудливість, розширюйте кругозір, завжди ставте питання і навчайтесь медіаприйомам.

Інструменти й тактики для активного споживача / користувача: тут ми розглянемо деякі специфічні шляхи й зможемо визначити, як використовувати принципи на практиці.

Еволюційна екосистема журналістики: нам знадобилося багато часу, щоб досягти сучасного рівня розвитку, і нам ще знадобиться час, щоб дістатися бажаного рівня. Екосистема сама по собі стає різноманітнішою, а в майбутньому стане ще й здоровішою.

Частина II

Принципи медіаторства: працюйте ретельно, подавайте точну інформацію, будьте чесними; мисліть незалежно і відстоюйте прозорість.

Інструменти й тактики для надійних творців: ми розглянемо інструменти творення медіа і прийоми, що дозволять вам стати надійним джерелом інформації.

Ваше віртуальне “я”: якщо ви не визначите свою позицію в цьому світі, що стає все більш і більш публічним, існує істотний ризик, що інші зроблять це за вас. Більш того, ви повинні створити власне віртуальне “я” й підтримувати свій статус.

Підприємці врятують журналістику і ви можете виявитися одним з них: головне правило сьогодні – експериментувати, експерименти приносять неймовірні результати. Як традиційні, так і новомедійні організації мають шанс не просто вижити, але й досягти успіхів у цьому медіактивному світі.

Частина III

Закон та норми: закон поширюється на кіберпростір, а не лише на фізичний світ. Один важливий момент, який нам усім варто визнати, це те, що закон не може й не повинен стосуватися окремих ситуацій. Відтак, соціальним нормам також доведеться еволюціонувати.

Навчаючи медіактивності: батькам доведеться з усім цим розібратися як заради себе, так і своїх дітей. Школи й учителі відіграватимуть ключову роль. Ми також розглянемо, чому викладачам журналістики і журналістам-практикам доведеться зайняти місця в перших рядах на цій арені.

Крокуючи в майбутнє: які інструменти й підходи необхідно розробити або вдосконалити, щоб ми отримали надійну інформаційну, необхідну нам екосистему?

Епілог: як ця книга стала експериментом у медіактивності та як, я сподіваюся, вона зміниться для наступного видання.

Для кого все це?

Я зовсім не сподіваюся, що зможу переконати кожного підскочити з дивану й стати медіактивістом. Це було б чудово, але цього не станеться.

Якщо ви й досі сидите на дивані, розвалившись на подушках, можливо, я допоможу вам уявити результат, який ви отримаєте, якщо просто обіймете більш активну позицію і почнете вимагати трішки більшого, – ви будете знати більше про важливі для вас речі.

Якщо ви вже стали активним споживачем, я сподіваюся переконати вас зробити ще один крок і долучитися до журналістської медіасфери, навіть якщо ваш внесок буде незначним.

Якщо ж ви періодично долучаєтеся, можливо, я переконаю вас стати ще активнішим у формуванні інформаційного потоку вашої громади.

Ми потребуємо один одного і, повірте мені, винагорода вартуватиме витрачених зусиль.

ЧАСТИНА І

РОЗДІЛ 1

МЕДІА ДАРВІНА

Електронний лист надійшов на початку січня 2010 року, від колеги, який отримав листа від свого батька, а адреса останнього була значена в списку розсилки. Лист починався так: “Ти пам’ятаєш, як у 1987 році ...”

Як інформація, так і стиль виглядали дилетантськими, а тон – тоном пересічного громадянина. До того ж, у листі зазначалося:

“Думаю, вам може здатися цікавим цей давно забутий факт

1987 рік! Нещодавно, на лекції показали уривок з випуску новин багаторічної давнини, в якому підполковник Олівер Норт давав свідчення в судовій справі “Іран-контрас”, що відбувалася за часів правління Рейгана. Оллі звітував перед Богом і народом і те, що він сказав на цьому жахливому допиті, приголомшувало. Його допитував сенатор: “Чи це не Ви нещодавно витратили майже 60 000 доларів на державну систему безпеки?”

Оллі відповів: “Так, це був я, сер”.

Сенатор продовжував, намагаючись розсмішити аудиторію: “Хіба це трохи не занадто?”

“Ні, сер” – продовжував Оллі.

“Ні? Чому ж ні?” – допитувався сенатор.

“Тому що мені й моїй родині погрожували, сер”.

“Погрожували? Хто погрожував?” – запитав сенатор.

“Терорист, сер” – відповів Оллі.

“Терорист? І який терорист зміг вас так налякати?”

“Його звуть Усама бен Ладен, сер” – відповів Оллі.

Тут сенатор спробував повторити ім’я, але не зміг його вимовити. Тоді, ймовірно, це ім’я не вимовила б більшість із нас. Дехто спробував, але результат викликав посмішку. Сенатор повернувся до допиту.

“Чому ви так боїтеся цього чоловіка?” – сенатор поставив нове запитання.

“Тому що, сер, він найжорстокіша жива людина, яку я знаю” –

відповів Оллі.

“І що б ви порекомендували нам з ним зробити?” – продовжував сенатор.

“Що ж, сер, якби це залежало від мене, я б порекомендував сформувати загін спецпризначення й стерти його самого та всіх прибічників з лиця землі”.

Сенатор не пристав на пропозицію, чим відео й завершилося.

А тепер, уявіть, цим сенатором був Альберт Гор!”

Досить тривожний матеріал, згодні? Насправді, зовсім ні – оскільки це повна фікція, вигадана для відвертої пропаганди. Олівер Норт ніколи не говорив нічого подібного на жодному із слухань у Сенаті. Як і Альберт Гор. (Я знаю, що говорю, оскільки, окрім усього іншого, я перевіряв інформацію на сайті Snopes, для якого істина понад усе. Я детальніше зупинюся на сайті Snopes у Розділі 3).

Що ж саме відбувалося? Чесно кажучи, все просто, як і більшість подібних електронних листів. Лист, щонайменше, мав три очевидних цілі: 1) перетворити Олівера Норта, ідола правого крила 1980-х років, на героя сучасності; 2) перетворити Альберта Гора, який повернувся до ідей лібералізму, на бовдура; 3) використати вигадану ситуацію, щоб популяризувати ідею військових дій на випередження і спонсорованих державою вбивств. Щодо п. 3 необхідно провести чесне розслідування, але через принципову брехню, викладену в листі, людина, яка хоч якось спробувала дізнатися правду, розуміла, що справа шита білими нитками.

Пересилаючи мені повідомлення, колега відверто дав зрозуміти, що налаштований скептично. Але скільки інших людей ще до того, як лист надійшов моєму колезі та мені, прочитали його й повірили змісту?

Мені не потрібно розповідати вам про інформаційний хаос, в якому цей лист – лише одна з мініатюрних, але токсичних молекул. В епоху медійного перенасичення ми пливемо в потоці правди й неправди та інколи запитуємо себе, чи взагалі зможемо виплисти.

Так, зможемо – або, принаймні, маємо це зробити. Звичайно, ми належимо до неймовірно демократизованої та децентралізованої медіакультури, яка продукує забагато інформації, вражаючи кількість якої брехлива або просто помилкова. Як ми побачимо в наступних розділах, ця культура також наділяє нас новими інструментами й підходами, що дозволяють урегулювати інформаційний потік і визначити, де правда, а де ні.

Більш того, навіть якщо хтось і поширює “сміття”, навмисно або не зовсім, інші люди викликають щиру надію на майбутнє, сповнене

достовірної та актуальної інформації.

Як приклад пропоную розглянути проект Ushahidi, співзасновницею якого є Орі Околло, кенійська адвокатка, яка зараз проживає в Південній Африці. Одразу після жакхливого землетрусу на Гаїті 2010 року, сайт Ushahidi (створений для висвітлення перебігу виборів у Кенії) заустив інтерактивну “Мапу надзвичайної ситуації на Гаїті”, щоб відстежувати новини у вшент зруйнованій острівній державі. Інформація надходила від місцевих жителів у формі смс-повідомлень, через Інтернет, електронну пошту, радіо, телефон, сайти Twitter та Facebook, прями інтернет-трансляції та інші способи інформування. В “оперативному штабі” при Школі дипломатії ім. О. Б.Флетчера добровольці переглядали інформацію, а потім візуалізували її на мапі, відкидаючи повідомлення, які вважали недостовірними.

Для кого все це робилося? Для тих, кому це було потрібно або необхідно, але команда Ushahidi, зокрема, сподівалася, що організації гуманітарної допомоги використають карту як путівник. Саме так і сталося. Представник морської піхоти США в Гаїті надіслав їм таке повідомлення: “Переоцінити роль сайту Ushahidi просто неможливо. Ваш сайт щодня рятує життя”.

Куди б я зараз не звертався, я всюди знаходжу людей, таких як Околло, які розвивають і вдосконалюють інформаційну екосистему, що дозволить нам приймати більш обґрунтовані рішення. Серед них зустрічаються медіаторці, інші ж просто допомагають нам розібратися в інформації. Але багато й таких, як Околло, які поєднують обидва види діяльності.

Щоб отримати максимум користі з їхньої роботи, кожному з нас доведеться визначити свої можливості, а вже потім діяти відповідно до них. Коли джерела інформації необмежені і так багато з того, що надходить, викликає сумніви, наше життя стає складнішими, але й одночасно цікавішими.

Надлишкова інформація вимагає, щоб ми зайняли активну позицію щодо медіа, щоб, з одного боку, керувати потоком, що навалюється на нас щодня, а, з іншого, висловлювати експертні судження з приводу важливості того, з чим зустрічаємося. Звичне пасивне сприйняття новин та інформації, притаманне кінцю ХХ-го століття за ери мас-медіа, неприпустиме в сучасну епоху цифрової медіасфери, коли інформація надходить до нас майже звідусюди й майже від будь-кого.

Цим *будь-ким* можете виявитися ви або я, наші сусіди або сусіди сусідів. Той пропагандистський електронний лист з фразами,

які Оллі Норт та Альберт Гор ніколи не говорили на слуханнях “Іран-контрас”, має автора. Тим не менш, ви або я, або майже кожен наш знайомий може створити новину настільки ж надійну, наскільки оманливою була ця брехня. Сам факт того, що перед нами відчинилися ці двері, – неймовірно позитивне й демократизуюче досягнення. Але будь-хто, хто пройде крізь ці двері, повинен отримати нові для нас навички медіаграмотності, ключові принципи якої важливі як для споживачів, так і творців, до чого ми спробуємо докопатися вже в наступному розділі.

Починати працювати над цим необхідно просто зараз. Наші демократизовані медіа XXI-го століття є територією можливостей і небезпек. Те, як ми живемо, працюємо й чим керуємося в епоху цифрових технологій, істотно залежить від того, наскільки якісно ми користуємося цими медіа.

Наступні два розділи запропонують вам практичні й ефективні способи, як познайомитися з ландшафтом цифрових медіа й застосовувати отримані знання в повсякденному житті. Хоча, спочатку, давайте озирнемося в минуле – трохи історії допоможе нам отримати цілісну картину сучасності.

Як ми тут опинилися?

Людству знадобилися тисячоліття, щоб створити демократизовані медіа. Коли первісні люди почали малювати на стінах печер, вони винайшли довготривалий спосіб фіксації важливих для них речей. Стіни печери згодом поступилися кам'яним та глиняним дощечкам, які, у свою чергу, були витіснені документами, написаними на папірусі й шкірі тварин, серед яких і сувої. Згодом почали з'являтися перші книги (унікальні, створені писарями видання), які й заклали підґрунтя для того, що я розумію як Медіа 1.0: друкувальний верстат.

Набірний шрифт і друкувальний верстат, чийм першим найвідомішим виданням стала Біблія Гутенберга, звільнили слово Боже з-під контролю священників. Це був перший етап, який подолали люди на шляху до глибокої демократизації медіа. Друкувальні верстати поширювали думки людей серед численних читачів, які захоплювалися книгами, памфлетами, газетами, журналами тощо. Режими здригнулися і деякі з них було повалено. Цивілізації змінилися безповоротно.

Коли телеграф вперше передав інформацію на велику відстань зі швидкістю світла, ми досягли нового переломного моменту. Назвімо його Медіа 1.5 – інформація передавалася з точки А в точку В, але не

безпосередньо людині. Це спричинило подальші епохальні зрушення.

Радіомовлення – це Медіа 2.0: мас-медіа здатні миттєво передавати повідомлення на далекі відстані. Радіо принесло нам новини та інформацію, плюс, сам звук голосу людини, безпосередньо спровокувавши появу як сильних світу цього, так і негідників. Франклін Рузвельт доклав чимало зусиль, щоб заспокоїти схвильованих громадян, виголошуючи “Бесіди біля каміна”, а Гітлер використовував радіо та інші засоби масової інформації, щоб розлютити громадян до нестями.

Телебачення, окрім вух, залучило очі, поєднавши рухомі зображення на плівці та одночасне радіомовлення. Це було неймовірне зрушення (Медіа 2.5), але не таке неймовірне, яке очікувало на нас попереду.

Інтернет – це Медіа 3.0, що поєднає риси всіх попередніх медіа й розповсюджує їх у всі пункти доступу, пропонуючи все: від електронної пошти до Світової Павутини. Це абсолютно демократизовані медіа, специфіку демократизації яких ми лише починаємо усвідомлювати. З відкриттям однієї з найбільш секретних систем, виникають нові, буквально необмежені, можливості.

І в цьому криється диво, особливо зважаючи на те, що відбувається з традиційними медіа.

Піднесення та занепад мас-медійних установ

Ті самі технологічні досягнення, що дали нам Медіа 3.0, стали майже катастрофічними, принаймні у фінансовому аспекті, для мас-медійної індустрії – групи впливових журналістських корпорацій, які виникли в другій половині ХХ-го століття. Особливо це відчувалося протягом минулого десятиріччя, коли реальність зіштовхнулася (і дуже сильно зіштовхнулася) з бізнесом новин. ЗМІ зберегли лише оболонку, втративши наповнення.

Що ж саме трапилося? Відповідь проста – зникла реклама. Хоч відповідь і занадто проста, саме так усе й було. Давайте поглянемо трохи глибше.

Паростки проблеми з’явилися кілька десятиліть тому, коли всім стало зрозуміло, що газети й місцеві телеканали перетворювалися на друкувальний верстаг для грошей. Причина: занадто високий вхідний бар’єр (вартість ліцензій на пресу й мовлення, між іншим, ще й потенційні конкуренти, які намагаються потрапити на ринок). Конкуренція між щоденними газетами помітно зменшувалася, в останні роки ХХ-го століття громади, незалежно від розміру, рідко мали більше однієї газети. Тож, газети перетворилися на монополії, а

місцеві телестанції – на олігополії.

Монополія означала, що можна виставляти ще вищі ціни, але не для передплатників, а для рекламодавців, які, якщо хотіли продати товар або послугу в максимальній кількості, не мали нікого іншого, до кого можна було звернутися по допомогу у своїх громадах. Жодна рубрика газети не приносила стільки прибутку, як “Оголошення”, що складалася з повідомлень на один-два рядки, які наповнювали сторінку за сторінкою більшості газет. Насправді, для багатьох газет рубрика “Оголошення” стала золотою жилою.

На Волл-стріт полюбляли газетні корпорації, оскільки монополії, поки працюють, приносять неймовірну радість і задоволення власникам; ціни можна підіймати знову й знову, і ніхто вам не закон. Тож, коли газетні компанії продавали акції громадянам, часто щоб мобілізувати капітал і вкупити ще кілька газет, інвестори швидко підіймали ціни. Компанії скуповували все більше й більше друкованих ЗМІ: прибутковість нестримно зростала, як і курс акцій.

Оскільки як Волл-стріт, так і самі власники вимагали вищих прибутків, на багатьох ринках, якщо не більшості, менеджери монопольних газет стали самовдоволеними й навіть пихатими у більшій чи меншій мірі. Монополісти схильні до цього. Менеджери рідко переймалися питаннями громади; здебільшого, вони просто пересиджували на цій посаді час, намагаючись піднятися кар’єрними сходами. Найкращий здобуток, яким вони могли порадувати своїх босів, – було сколотити капітал на місцевій громаді, не лише стягуючи більше грошей за рекламу, але й урізуючи зарплати журналістам.

Що ще вони “урізували”, так це журналістику, спрямовану на людей нижчих соціальних прошарків. Згодом більшість великих щоденних газет переорієнтувалися у своїх репортажах виключно на 40 чи близько того відсотків верхівки суспільства, яким вони служили, оскільки саме фінансово забезпечені громадяни ставали цільовою аудиторією рекламодавців. Саме так газети у гонитві за прибутком почали втрачати зв’язок зі своїми спільнотами.

Інтернет посилив конкуренцію за “рекламні долари”, коли такі сайти, як eBay, Monster (jobs), craigslist та інші почали пропонувати рекламодавцям значно якісніші послуги за значно нижчою ціною. І тут бізнес рубрики “Оголошення” почав згасати на очах, а разом з ним і основне джерело прибутку більшості газет, чому вже не буде вороття.

Візуальна реклама, тим часом, переживала власну еволюцію. Газети головним чином покладалися на великих місцевих торговців, особливо універмаги, оскільки поширювали їхню візуальну рекламу. Різні економічні фактори сприяли консолідації роздрібного ринку,

який, як й інші галузі, значною мірою покладався на газетні оголошення в прагненні дістатися до споживача, – а тут, Бах! – і ще одне джерело доходів відійшло в небуття.

Поширення телебачення відбувалося в різних напрямках та з різною швидкістю. ТБ, як і раніше, залишається надзвичайно популярним засобом масової інформації і буде таким ще багато десятиліть, але бурхливий розвиток кабельного й супутникового телебачення надав ширший вибір глядачам і рекламодавцям. Ці зрушення частково спричинили зміни в місцевих телеканалах, які раніше вихвалялися такими прибутками, від яких текла сліна в найжадібніших редакторів газет. Ефект від конкуренції, і, на моє глибоке переконання, невпинне зниження стандартів телевізійної журналістики до того рівня, коли вона перетворилася на вид інформеймента, відштовхнув глядачів від ТБ.

Саме тоді, коли називали фінансові бурі, аудиторія мас-медіа долучалася до рекламодавців і пізнавала безкраї простори Інтернету та розмаїття його можливостей.

Демократизована інформація поспішає на допомогу

Інтернет не просто взяв і позбавив друковані видання та рекламодавців реклами, він надав нам усім доступ до демократизованої інформації. У журналістиці почала з'являтися справжня конкуренція, а не просто боротьба за прибутки. І до цього галузь виявилась невідповідною.

Коли газети почали тріщати в усі боки, багато традиційних журналістів побивалися, що журналістика сама по собі опинилася в небезпеці. Хто буде займатися журналістикою, якщо традиційна бізнес-модель помре? Як інформувати громадськість?

Звичайно, агонія та відчай підняли деякі проблеми.

По-перше, відповідно до яких таких стандартів традиційні журналісти виконували роботу настільки бездоганно, що були незамінними? Повірте, останніми роками мені траплялися відмінні репортажі; найкраща журналістика залишалась такої ж високої проби, як і раніше. Але деякі з наших кращих репортерів допомогли втягти Америку у війну, приводом для розв'язання якої послужили вигадані обставини. І через це вони ледве не прогавили фінансову бульбашку, яка могла лопнути й зруйнувати країну. Газети все частіше зосереджували увагу на знаменитостях та плітках. Вони вдавали, що висвітлювали протилежні погляди на подію, навіть якщо один з них був відвертою брехнею. Тож чи заслуговує ця професія на нашу цілковиту довіру?

По-друге, чи неймовірно складні економічні умови для працевдавців журналістів означали, що сама журналістика перестане існувати, якщо працевдавці зникнуть? На мою думку, виглядало так, що люди, які працювали на традиційні медіакомпанії, намагалися переконати, що їхні підприємства мали майже божественне право на існування. Не в нашому з вами світі!

Я оптиміст. Я та інші, схожі на мене, бачимо відродження на тлі руйнування. Ми не дуже переймаємося подачею новин і думок, хоча й визнаємо, що перехід ринку інформації (від монополії та олігополії до нової, конкурентоспроможної медіасфери), буде відбуватися хаотично.

Зверніть увагу на таке: завтрашні медіа будуть різноманітнішими, значно різноманітнішими, ніж сьогоднішні. Тож, ми можемо уявити екосистему журналістики як життєво важливу частину нашої розвинutoї медіасфери, яка, окрім того, значно здоровіша й придатніша, ніж монокультурні медіа недавнього минулого, за умови, що ми досягнемо своєї мети. Під словом *ми* я маю на увазі нас усіх. І пам'ятайте, цифрові медіа неймовірно поширені й інтерактивні та ще й надзвичайно демократичні.

Звичайно, ми рухаємося в напрямку ери достатку, принаймні, якщо йдеться про кількість. Із достатком ми отримуємо якість, але з нею буде складніше розібратися. Щоб забезпечити постійне надходження якісної інформації, нам необхідно звернутися до іншої частини класичного економіко-соціального рівняння: попит на достовірну й надійну інформацію. Усе залежить від вас і від мене.

Довіра й надійність

У новітньому глобальному дискурсі нас несе потік інформаційного цунамі, тож чому саме ми можемо довіряти?

Проблеми довіри й достовірності з'явилися задовго до цифрової епохи. Колись журналісти неодноразово стикалися з цими проблемами, а поява в епоху індустріалізму того, що люди називають "об'єктивною журналістикою" (або нібито неупередженим висвітленням подій), як бачимо, не вирішила проблеми.

Немає потреби довго шукати, щоб виявити кричущі приклади. У газеті *New York Times* була опублікована ціла сага про Джейсона Блера, в якій розповідалось, як молодий репортер безпардонно перекручував як цілі інтерв'ю, так і окремі деталі. Ця ситуація підтвердила, що навіть найкращі інформаційні організації можуть потрапити в халепу. Майже всі вашингтонські журналісти були використані урядом як бюро для маскування інформації напередодні війни в Іраку. Подібні ситуації трапляються часто-густо.

Проблема достовірності повідомлень традиційних ЗМІ має глибоке коріння. Майже кожен, хто хоч раз потрапив до сюжету новин, може вказати на незначні, а іноді й значні, помилки у фактах, нюансах, цитатах, які, хоч і точні, вирвані з контексту, таким чином, що їхнє справжнє значення змінюється. Таке зрідка роблять навмисно; зазвичай це трапляється через поверховість, а не через злий намір.

Сказавши все це, зауважу, що дуже ціную те, що журналісти традиційних новинних редакцій здебільшого пропонують нам: максимальні зусилля представити матеріал у встановлений термін. Хоч незначні помилки й трапляються, у кращих медіаорганізаціях справи йдуть досить непогано (звичайно, за винятком тих випадків, коли вони йдуть неймовірно жахливо, як це сталося, коли прогавили фінансову бульбашку). Дрібні огріхи підривають саме поняття абсолютної довіри, але я схильний думати, що наші спільні дії варті зусиль.

Більшість традиційних медійних організацій намагається уникати екстремальних випадків низькопробної журналістики, залучаючи підходи, спрямовані як на запобігання помилок, так і на їхнє виправлення, якщо вони трапилися. Проте, як не дивно, дуже багато журналістів не прагнуть до цього. Зараз, коли я пишу цю книгу, вже пройшло більше року з того часу, як газета *Washington Post* опублікувала передовицю, в основі якої лежало абсолютно помилкове припущення, на яке я указав у своєму блозі та передав інспектору газети, який передав далі редактору передової статті. Редактор ні виправив помилку, ні визнав її – обурлива журналістська безвідповідальність.

Я й досі не знаю, чому газета *Washington Post* відмовилася вирішувати проблему з помилкою, тепер же ситуація загострилась через бездіяльність, але мені добре відомо, що мовчання видає іншу важливу хибу мас-медіа: відсутність прозорості від тих людей, які вимагають її від інших. Я ще зупинюся на цьому питанні. (Щоб бути абсолютно прозорим, зазначу, що маю різні відносини, зокрема й фінансові, з деякими установами та людьми, яких згадую або цитую в цій книзі. На моїй відкритій сторінці в Інтернеті dangillmor.com/about перелічено багато з них, у книзі ж я буду згадувати їхні імена, інколи додаючи необхідні посилання.)

Одним із найбільш серйозних недоліків традиційної журналістики є її небажання звертати серйозну увагу на потужного гравця нашого суспільства: власне журналістику. “Четверта влада” рідко спрямовує на себе настільки ж допитливу увагу, яку іноді приділяє іншим великим установам. (Я вживаю слово “іноді”, оскільки, як ми спостерігаємо останніми роками, найпильніша увагу

журналістів була прикута до знаменитостей, а не до уряду, підприємств та інших установ, що мають значний, а часто й шкідливий, вплив на наше життя).

Роками маленькі видання, зокрема й Columbia Journalism Review, висвітлювали важливі бізнес-новини. Такі видання здебільшого поширюються серед професіоналів певної сфери та й спеціалізуються вони на одному сегменті. Як ми побачимо в наступних розділах, “П’ята влада” онлайн-медіакритиків допомагає заповнити цю прогалину.

Новомедійне середовище, незалежно від сили його потенціалу до досконалості, має не так вже й мало проблем, що стосуються надійності інформації. Тут так само легко припуститися помилки, невинної або й не зовсім, і з небаченою раніше легкістю просте переконування переростає в маніпуляцію. Але відсутність прозорості та обман – це дві різні. Деякі з таких найтривожніших прикладів характерні політичній арені, але найбезпечніші медіатактики поширюються на широкий спектр соціальної діяльності.

Розгляньмо деякі приклади:

- Компанії Procter & Gamble та Walmart були серед багатьох інших, кого спіймали на тому, що вони платять блогерам та користувачам соціальних мереж за те, щоб вони рекламували їхні фірми або продукти, при цьому не розкриваючи своєї приналежності до корпорацій. Цей “прихований маркетинг”, злісною формою якого є “нав’язливий маркетинг”, викликав незначне занепокоєння серед блогерів. Але також часто ставлять питання, чи були ці кампанії, як вважає більшість, лише верхівкою айсберга оплаченого впливу?

- Між іншим, новомедійні компанії уже заснували блогові та соцмережіві еквіваленти паперових “адверторіалів” і винагороджують людей, які ведуть блоги, твітять і т.п., але не завжди надають або вимагають відповідну інформацію. Представники Федеральної комісії були надзвичайно занепокоєні цією практикою й запровадили правила, що мали зупинити подібні зловживання. На жаль, як ми побачимо далі, можна легко перегнути палицю, якщо занадто суворо застосовувати нові правила.

- Проти президента США Барака Обами використовували здебільшого приховані, а інколи й неприховані чутки та й відверту брехню. Ці чутки варіювалися від безглуздо смішних до відверто огидних. Їх об’єднувало те, що під час виборчої кампанії вони були спрямовані на те, щоб переконати в помилковості електорат у тих штатах, де більшість виборців не визначилася з рішенням за кого голосувати. За часів президента Обами, чутки повинні були

дискредитувати його авторитет серед американців. Людям, які стояли за лашгунками цих кампаній, вдалося організувати все так, щоб налякати чесних громадян. Наприклад, чимало американців повірили, що Обама – мусульманин, який народився в Кенії. Якби останній факт виявився правдою, що в дійсності не так, Обаму б звільнили з посади, яку він обіймає.

• У блогах і на багатьох інших сайтах, відвідувачі яких можуть долучатися до діалогів, ми часто зустрічаємо інтернет-клонів – людей, які постять коментарі під псевдонімами, а не під справжніми іменами, і популяризують щось або зводять наклеп на когось, іноді найгрубішими способами. Як і у випадку з нав'язливим маркетингом, часто вважають, що ті, кого спіймали, лише одиниці серед сотень або й тисяч інших, хто зловживає інтернет-форумами. Клони з'явилися до появи Інтернету й ніколи не виходили з моди в традиційних медіа, але ніколи раніше їм не було так легко досягти успіху, як стало реальним в Мережі.

Крейг Ньюмарк, засновник сайту інтернет-реклами та громади craigslist, авторитетно заявляє, що більшість інтернет-користувачів поводить себе гарно, і лише незначна частка користувачів несе відповідальність за більшість заподіяної шкоди. Безсумнівно, так і є. Крейг, мій друг, першим про це заявив, хоч і знає, що так проблему не вирішити. Вирішення проблеми вимагає зусиль від людей та громади.

У світі з майже нескінченною кількістю джерел інформації довіру важко заслужити. Але ми можемо почати рухатися в цьому напрямку, якщо будемо знати більше про джерела, які читаємо, слухаємо й дивимося.

Інновації та наша активна позиція

Оскільки ми звикли до медіасвіту, в якому домінують монополії та олігополії, ми й досі схильні вважати, що декілька великих установ виникне на руїнах журналістського бізнесу ХХ-го століття. Цього не станеться, принаймні в найближчому майбутньому. Як я вже зазначав, ми взяли курс на неймовірно заплутаний, але чудовий період інновацій та експериментів, що поєднують технології та людей, які генерують приголомшливі та дивовижні ідеї. Звичайно, буде багато провалів, але й багато успішних задумів.

Якось і я зазнав невдачі. У 2005 році я допомагав запустити експериментальний локальний проект з веб-журналістики під назвою Bayosphere і припустився майже всіх можливих помилок, наведених у посібнику для підприємців-початківців. Але з того часу я інвестував гроші в декілька новомедійних підприємств. Я співзасновник сайту з

медіакомпонентом, на якому користувачі діляться тим, де вони подорожували й дають поради, чим зайнятися в цих місцях. Цей сайт став настільки успішним, що його викупила велика компанія.¹ (Як консультант я долучився до кількох стартапів, я також консультую або входжу до ради правління кількох некомерційних організацій, пов'язаних із медіа).

Я не можу просто почати перерахувати всі великі експерименти, що відкриваються мені вже зараз. Я детально зупинюся на більшості з них на сайті Mediactive (mediactive.com), але й розгляну деякі в цій книзі.

Що важливо, так це розмах і глибина інновацій, які відкриваються нам уже сьогодні, ще до того, як традиційні медіа зникли або кардинально трансформувалися. Експерименти та стартапи за своєю природою варіюються від некомерційних організацій, що виконують журналістські розслідування, до операцій, спрямованих на отримання конкретної інформації на гіперлокальному рівні, й до агрегаторів журналістських репортажів від багатьох джерел, серед яких може бути безмежна кількість різних компаній.

Зокрема, на одній з журналістських арен – у сфері високих технологій – нові медіа майже повністю витіснили старі. Розширення спектру в репортажах, із максимальним фокусуванням на вузькій тематиці й аудиторії, не просто змусило журнали й (нішеві) газети, що дотримуються застарілого стилю подання інформації, відступити, репортажі самі по собі стали глибшими й значно якіснішими. Деякі з них є прикладами взірцевої журналістики. Не всі теми, як ми побачимо далі, адаптуються до таких зміни, але є всі підстави вважати, що багато із сьогоднішніх тем, що періодично обговорюються, отримають якісніше висвітлення в майбутньому.

Мені й досі подобається працювати з новомедійними проектами, але я роблю ставки – у прямому значенні, а не лише в переносному – на молоде покоління. Останніми роками окрім того, що я пишу й публікую журналістські репортажі в Інтернеті, газетах і журналах, серед них періодичні статті в електронному журналі Salon.com, я також займаюся викладацькою діяльністю. Зараз я

¹ Моя роль у другому стартапі, Dorpr.com, була менш фінансово ризикованою, ніж у першому. Я не впевнений, що провал першого будь-яким чином пов'язаний з успіхом другого.

² Примітка перекладача

³ Примітка перекладача

⁴ Я розкритикував редактора газети Тома Бокса на блозі Mediactive в пості під назвою “Вельмишановний стандарт точності: Упс”.

⁵ Голдакр сказав мені: “Я не хочу бути тим, хто говорить: це – добре, а це – погано”. Він прагне допомогти людям зрозуміти, як їм можна стати більш пильними

працюю в Школі журналістики й масових комунікацій імені Волтера Кронкайта при Університеті штату Аризона, де я допомагаю впроваджувати підприємництво та культуру стартапу в навчальну програму. Ми заохочуємо студентів різних спеціальностей, не лише студентів-журналістів, об'єднувати зусилля й створювати нові види соціально орієнтованих інформаційних продуктів і послуг. Деякі студенти отримали фінансування й продовжують розвивати ідеї, а розкритий студентами потенціал підказує мені, що ми, врешті-решт, досягнемо мети. Я заздрю своїм студентам, про що я їм постійно говорю; вони й тисячі інших, таких як вони, у різних куточках світу працюють над нашим медійним майбутнім; журналістика відчинила їм навстіж двері та показала стежки, про які я не міг і уявити, коли починав кар'єру.

У Найтівському центрі цифрового медіапідприємництва, що з 2008 року працює при Університеті штату Аризона, на початку кожного семестру я і мої колеги звертаємо увагу студентів на таку тезу: “Цифрові медіа, якщо ви бажаєте з ними працювати, майже не мають вхідних бар'єрів”.

Інструменти для створення новин та інформування громади все частіше й частіше опиняються в наших руках. Персональний комп'ютер, на якому я пишу цю книгу, оснащений настільки потужними інструментами для створення й редагування інформаційних повідомлень, що я навіть не здатен досягнути всі їхні можливості. Пристрій, що я ношу в кишені, може похвалитися такими програмами, як браузер, електронна пошта, відео- та фотокамера, програвач відео, текстові повідомлення, GPS-геолокація, компас тощо; крім усього іншого, це ще й телефон.

Інший бік медіадемократизації – це вільний доступ.

За традиційних медіа ми створювали інформаційні повідомлення, зазвичай, готували й випускали їх, і лише потім поширювали: ми доставляли їх вантажівками за адресою або ж транслювали по радіо та телебаченню.

З новими медіа ми творимо й поширюємо інформацію у вільний доступ; а люди її отримують. Звичайно, все не так просто, як виглядає. Ми отримуємо інформацію різними способами, наприклад, з RSS-стрічки і щоденних електронних листів з новинних агенцій; ми також читаємо веб-сторінки, повідомлення на сайтах Twitter і Facebook, переглядаємо відео та багато чого іншого. При цьому всьому веб-видавці продовжують шукати способи розширення своєї аудиторії. Але я розумію “поширення інформації” у новомедійному світі як процес, що дозволяє нам – людям, споконвіку відомим під терміном

“споживачі” – віднайти те, що створюють не тільки комерційні та інституційні видавці, але й усі ми разом взяті.

Видавці й постачальники інтернет-послуг щиро прагнуть долучити ту аудиторію, яка здатна зайняти активну позицію в громаді. Сьогодні новомедійні імперії будуються так: вони допомагають колишнім одержувачам інформації стати учасником процесу.

У той час, коли демократизація медіа перетворює людей з простих споживачів у потенційних творців інформації, паралельно відбувається ще один процес. Ми починаємо співпрацювати один з одним, оскільки в самій природі багатьох новітніх інструментів закладена співпраця. Ми тільки почали з'ясовувати суть, що вже й говорити про потенціал. Єдине, що мені спадає на думку, – це “Вау!”.

Усе залежить від нас, а не лише від “них”

Якщо в середині–кінці 2009 року ви хоч інколи звертали увагу на законодавчі дебати з приводу заплутаної системи охорони здоров'я в США, вам знов і знов потрапляв на очі вираз “панель смерті”. Це був сумнівний державний орган, що, як стверджували опоненти, вирішуватиме долю людей, якщо контрольований демократами Конгрес запровадить хоч якісь важливі зміни, віддалені від сучасної системи. Мільйони американців повірили цьому, а багато хто продовжує вірити.

Але якби ви звернули пильнішу увагу, ви б помітили, що повідомлення про панелі смерті були не те що неточними, вони були відверто брехливими. Опоненти нашвидкуруч шили їх білими нитками, виступаючи проти майже будь-якої ідеї, запропонованої Президентом. (Факт очевидний, але я все-таки зазначу: відомо, що демократи також підбріхували, щоб назбирати політичних балів – схильність демократів прирівнювати послуги, субсидовані за рахунок платників податків, до “безкоштовних” – це наруга як над мовою, так і над логікою, але сам вимисел панелі смерті є кричущою обставиною).

Панелі смерті втратили вплив на суспільну свідомість з кількох причин. Перш за все, обвинувачення були настільки несамовитими, що деякі традиційні медіа організації зробили несподіваний крок: вони просто перестали посилатися на “обидві сторони” конфлікту як правдиву, так і брехливу, а у своїх репортажах висвітлювали лише достовірні факти. Звичайно, не всі медіа організації обрали такий підхід, деякі продовжували пропагувати брехню. Але проблема була досить важливою й наслідки були б досить тривожними, якби звинувачення виявилися правдивими. Саме тому багато людей свідомо приділили час, щоб з'ясувати, чому саме вони можуть довіряти.

Суспільство, за великим рахунком, дізналося правду. А самі дебати щодо питання охорони здоров'я допомогли пролити світло хоча б на одну кричущу брехню.

Нам необхідно це робити частіше. У нас немає іншого виходу.

Коли ми маємо доступ до необмеженої кількості джерел інформації, коли Великі Медіа неухильно втрачають авторитет та ресурси, що паралельно супроводжується економічними й журналістськими труднощами, життя стає ще більш заплутаним. Дні, коли ми мали примарну розкіш довіряти Великим Медіа, пішли в небуття.

Експірувавшись новими інструментами та старими принципами, ми зможемо відійти від пасивного споживання й стати активними користувачами медіа: практичними споживачами й творцями. Це буде на користь не лише суспільству, хоча і йому також. Це буде на користь кожному з нас. Ми всі погоджуємося з висловом “Інформація – це сила”, але тільки в тому випадку, якщо отримана інформація є достовірною.

Перш за все, практична медіактивність приносить задоволення, а часто й розважає. Ставши медіактивним, ви навчитесь “на око” визначати достовірність інформації, що вам зустрічається. Ви будете заглиблюватись у теми та відстежувати деталі, щоб отримати власні висновки, звичайно, не щодо всіх питань, а тих, що вас хвилюють. І коли цей процес стане невід’ємною частиною вашого життя, ви будете з нетерпінням чекати перерви, щоб ще раз отримати задоволення від нього.

РОЗДІЛ 2

ЯК СТАТИ АКТИВНИМ КОРИСТУВАЧЕМ: ПРИНЦИПИ

“Ось чим мені подобається День сміху: один день на рік ми ставимо під сумнів правдивість новин і репортажів. Нам варто так поводитися всі 365 днів на рік”.

Вищенаведена цитата – це твіт-повідомлення, опубліковане 1 квітня 2008 року Прентіссом Ріддлом (відомим під інтернет-ім'ям [@pzriddle](#)), який проживає в Остіні, штат Техас. Це саме той підхід, якого нам варто дотримуватися.

Чому б нам щодня не ставити під сумнів надійність новин, які ми читаємо, слухаємо, дивимось? Сам факт того, що більшість з нас цього не роблять, є пережитком минулої епохи, коли ми всі сідали перед телевізорами, щоб переглянути головні новини дня з уже покійним Волтером Кронкайтом, відомим на прізвисько “Дядько Волтер”, який до 1981 року працював ведучим випусків новин *CBS Evening News* і здобув собі репутацію людини, якій усі довіряють. Це пережиток тієї епохи, коли ми просто сиділи, відкинувшись у кріслі, й пасивно споживали інформацію.

Хоч я й можу здатися нудним, я мушу повторитися: ми більше не можемо собі дозволити бути пасивними споживачами. У цьому розділі ми розглянемо основні принципи, як перетворити просте споживання на активне пізнання.

Навіть ті з нас, хто, як і я, проводять багато часу, створюючи медіа, все одно є споживачами. Насправді ж, ми є і завжди будемо більше споживачами, ніж творцями інформації.

Принципи медіаспоживання

Принципи, представлені в цьому розділі, в основному базуються на здоровому глузді; вони вимагають активізації невід'ємних для людини скептицизму, розсудливості, критичного мислення, допитливості й розуміння. Тактика, інструменти й методи, які ми використовуємо, щоб досягти цієї мети, наприклад, у блогах, наймовірніше швидко змінюються; але принципи самі по собі виявляються досить сталими. За великим рахунком, вони зводяться до того, чого нам так бракує сьогодні – критичного мислення.

У наступних підрозділах ми зупинимося на п'яти принципах

медіаспоживання. Деякі аспекти, висвітлені в цьому розділі, можуть бути вам знайомими, але, зважаючи на загальний контекст, вважаю, на них варто зупинитися. Наприкінці розділу, я трішки відійду від теми й розгляну більш філософське питання, як переконати себе (як зазначив один дотепний медіакритик) “перевести подих”, коли ми читаємо, дивимося або слухаємо новини. У наступному розділі ми зупинимося на тому, як застосовувати ці підходи у вашому щоденному медіа споживанні.

1. Будьте скептичним

Ми ніколи не можемо бути абсолютно впевненими, що те, що ми читаємо, бачимо або чуємо в ЗМІ, заслуговує на довіру. Це застереження стосується абсолютно всіх повідомлень, які нам зустрічаються, незалежно від того, чи надходять вони із традиційних інформаційних агентств, блогів, онлайн-відео, оновлень на Facebook чи будь-яких інших джерел.

У такому випадку, єдиний раціональний підхід – це скептицизм. У компаніях процес ретельної перевірки запропонованих угод називають терміном *належна обачність*, і цей термін виявляється доречним у нашому контексті. Давайте підходити з належною обачністю до того, що ми читаємо, дивимося й слухаємо.

Зовсім не обов’язково нагадувати, що, коли традиційні медіаорганізації втрачають позиції, якість їхнього контенту знижується. Не сумніваюся, що і ви це помічали, якщо ви продовжуєте читати місцеві газети. Теоретично, традиційна журналістика використовує набір процедур, щоб уникнути помилок і помилкових висвітлень. Але, як зазначалося в попередньому розділі, навіть найкращі журналісти припускаються фактографічних помилок, а, іноді, й серйозних помилок, які, як ми бачимо, не завжди виправляють.

Кожна людина, яка потрапляла до репортажів, іншими словами, ставала предметом уваги журналістів, знає, що дрібні огріхи неминуче зустрічаються навіть у роботі вправних журналістів. І будь-хто достатньо компетентний у якійсь складній темі або проблемі з легкістю помічає незначні, а іноді й грубі помилки у висвітленні теми. Коли незначні помилки системні, якими вони стали в епоху швидких новин, пильні й раціональні люди намагаються розвинути в собі хоча б найменшу здатність сумніватися в твердженнях, не підкріплених беззаперечними доказами.

Ситуація погіршується й реакція аудиторії стає значно тривожнішою, коли при висвітленні важливих подій журналісти припускаються грубих помилок. Найбільше занепокоєння викликають

помилки, що трапилися через недогляд, коли журналістам не щастить поставити впливовим особам гострі, але такі необхідні питання. Як уже зазначалося, одним із прикладів нещодавнього катастрофічного недогляду можна назвати майже одностайне й улесливе висвітлення американською пресою подій, що відбувалися напередодні війни в Іраку. Іншим прикладом була її очевидна неспроможність розгледіти фінансову бульбашку, що й сьогодні може занурити світ у нову Велику депресію. Між іншим, деякі фінансові журналісти зятато пропагували цей підхід, що ще сильніше роздувало бульбашку.

Два приклади краху слугують доказом тієї горезвісної ситуації, що домінує в сучасних репортажах – маскуванні інформації для можновладців. Прес-корпус Вашингтона і, зокрема фінансові журналісти, неодноразово показували нам, що вони більше переймаються доступом до світу багатих і могутніх, ніж якістю своєї журналістики. Хоча це й не дивно, але й не збіг обставин, що найкращу журналістику творять (як це з 2002 до 2006 року доводив відділ новин Washington Bureau компанії Knight-Ridder, нині викуплена компанією McClatchy) ті репортери й редактори газет, які мають обмежений доступ до посадовців, тому витрачають більше часу, ставлячи нагальні питання людям, які працюють на посадовців.

Помилковість рівноправного висвітлення

Ще однією причиною, щоб бути скептично налаштованим, є прикра схильність сучасної журналістики надавати однакової ваги двом протилежним точкам зору, коли одна спирається на факти, а інша – ні, або коли “сторони” взагалі не мають нічого спільного. Таку ситуацію часто називають “збалансованим висвітленням подій” журналістами, які, як правило, бояться, що одна сторона в політичній дискусії звинуватить їх в упередженому ставленні на користь іншої. Звичайно, жодного “балансу” немає, якщо як рівноважні наводяться прості припущення або нахабна брехня поруч з перевіреними фактами.

Пропоную розглянути це на такому очевидно екстремальному прикладі. Коли ви готуєте історію про Голокост, зовсім необов’язково збалансовувати її, цитуючи когось з неонацистів. Як і необов’язково в кожній історії про глобальне потепління “представляти баланс думок”, посилаючись на людей, які заперечують зміни клімату. Не тоді, коли вчені, які займаються цими проблемами, дійшли майже одностайного висновку (що трапляється рідко), що зміна клімату не просто не викликає сумнівів, а несе смертельну загрозу цивілізації як такої, а може й людині як виду.

Проте, у дослідженні, проведеному в середині цього

десятиліття, медіадослідники Жюль і Максвелл Бойкоффи написали, що “у 53 відсотках статей автори приділяли приблизно однакову увагу поглядам, що діяльність людини сприяє глобальному потеплінню та зміна клімату є виключно результатом природних коливань”, у той час як “у 35 відсотках статей автори наголошували на ролі людей, при цьому представляючи різні аспекти дискусії, що точніше відображає наукове розуміння проблеми глобального потепління”.

Іноді лицеміри щиро вірять у те, що вони постулюють, хоч у своїх аргументах наводять і опосередковані докази. Найгіршими є проплачені брехуни: це ті люди, чиїм завданням є породження страху, сумніву й невизначеності щодо істини. Затяжна й горезвісна історія заперечення й приховування тютюновими компаніями небезпеки від їхньої продукції є лише одним із прикладів, коли набитих кишень вистачає, щоб відтермінувати (проте не запобігти) розуміння широкою громадськістю суті проблеми.

Проплачені, щоб переконувати

Ще підступнішими є лукаві люди, які продають товари або ідеї, але обережно, замітаючи за собою сліди. Якщо ви слідкуєте за будь-якою серйозною проблемою, ви обов’язково зустрічаєте аналогічних людей, хоча й не підозрюєте, хто вони такі. Іноді вони займаються тим, що називається астротурфігом – створенням фальшивої масової кампанії, щоб вплинути на громадськість та посадовців. Багато підступних кроків вигадують в аналітичних центрах і лобістських фірмах, яких фінансують політики або корпорації, – на їхні звіти часто посилаються, вони коментуються як у газетах, так і на телебаченні, спричиняють обговорення в блогах і коментарях. Це все робиться з метою продати продукт або ідею їхніх спонсорів. Я називаю це “відмиванням думок”. Ми не зможемо це викоринити, почасти тому, що це стосується свободи слова, але принаймні ми можемо спробувати помічати такі моменти. Саме цьому й буде присвячено наступний розділ.

Кому ми довіряємо? Іноді зовсім не тим людям. Згідно з результатами щорічного опитування щодо закладів, яким довіряють, проведеного компанією зі зв’язків з громадськістю Edelman, “люди такі, як я” вважаються найнадійнішими й займають вищі сходинки, ніж традиційні ЗМІ та інші джерела інформації. Це сумнівний підхід, якщо справа зайде занадто далеко. Я, наприклад, довіряю другові IT-шнику, який пояснює мені суть деяких технологій, але я й гадки не маю, чи розуміє він, про що він говорить, коли йдеться про вино або політику на Близькому Сході, а я навмисно залучаю такі теми до

наших розмов.

Брехуни, лицеміри й відмивачі думок – нікчеми. Але пам'ятайте, що вони розраховують на легковірних журналістів, які лінять або бояться виконувати свою роботу належним чином. Вони також розраховують на те, що ми не будемо ставити запитань, відтак, нам, ой, як необхідно їх розчарувати.

Суміжна проблема: Паніка з приводу Apple

У жовтні 2008 року хтось під псевдонімом johnhw написав пост на CNN-івському сайті iReport, у якому стверджувалось, що Стів Джобс, генеральний директор компанії Apple, переніс серйозний серцевий напад. Це повідомлення потрапило на фінансовий блог і швидко поширилось. Акції компанії Apple різко впали, але ненадовго, відновивши курс, коли з'ясувалось, що пост був “качкою”.

Інцидент викликав якийсь божевілья у фінансових і журналістських колах, а також масштабне засудження громадської журналістики. У своєму блозі я закликав людей заспокоїтися. Компанія CNN звикла до такого. Можливо, це була ненавмисна помилка. Однак, досить імовірно, це була робота тієї людини, чийм наміром було ненадовго підірвати курс акцій компанії Apple. Зараз, коли я пишу цю книгу, нам уже зрозуміло, що сталося, але ми й досі не знаємо, хто це зробив і чому; і я сумніваюся, що ми взагалі колись дізнаємося.

Це був не перший раз, коли неправдива інформація вплинула на ринкову вартість компанії. У не зовсім гучній судовій справі 2000 року, в якій фігурувала компанія Emulex, наприклад, шахрай хотів заробити грошенят, граючись з цінами на акції, і розмістив неправдиву інформацію про компанію Emulex в PR-рубриці. Його зловили й покарали.

Ще до цього випадку CNN-івський сайт iReport наражався на подібну небезпеку. На мій погляд, сайту необхідно було якісніше застерігати читачів не вірити всім постам від напіванонімних дописувачів або звернути увагу, що читачі, які приймають будь-які особисті чи фінансові рішення на основі того, що читають на сайті, – святі дурні. Компанія CNN таки затимила урок. Сьогодні, якщо ви зайдете на сайт, вас зустріне спливаюче віконце, в якому, серед іншого, зазначено: “Вам відомо: iReport – це те місце, куди люди (такі, як ви) надсилають новини. Матеріали в цьому розділі не редагуються, не перевіряються і не відсортовуються перед тим, як публікуються. Лише ті, на яких є позначка “CNN iReport”, були перевірені CNN”.

Цього достатньо? Це допомагає, але не від кожного агентства

новин (традиційного чи новомедійного) можна очікувати, що вони повідомлять факти, хоча саме це і є їхнім прямим обов'язком. Що з цього випливає? Кожен із нас повинен бути скептичним, особливо коли нам не зрозуміле або не дуже зрозуміле джерело інформації.

Сам факт того, що акції компанії Apple впали, хоч і ненадовго, свідчить про дурість тих, хто їх продавав. Так, у деякому сенсі, вони стали жертвами шахрайства. І вони мали повне право сердитися на нібито надійних фінансових блогерів, які підхопили брехливу новину й поширили її (хоча блогери й зазначали у своїх репортажах, що вони не знали чи була історія правдивою). Однак, продавцям здебільшого доводилось докоряти собі. Вони зробили дурницю, не замислившись і на секунду про джерело інформації, яким був далеко не канал CNN, а якийсь дописувач під псевдонімом.

Інвестори, як споживачі новин, підпадають під окрему категорію. Вони радше будуть постійно перебувати на низькому старті, щоб вирватися й отримати прибуток від екстрених новин перш, ніж інші інвестори почнуть діяти й позбавлять їх переваги. Саме тому їм необхідно бути надзвичайно обережними щодо джерел інформації: чим більше поставлено на карту, тим менше вони можуть дозволити собі квапитися в судженнях, що базуються на будь-чому, окрім надійних джерел.

2. Розвивайте розсудливість

Не дивно, що все більше людей піддаються спокусі цинічності. Установи, яким ми колись довіряли, виявилися негідними довіри; це епоха, коли жадібність і фанатизм стимулюють брехню та маніпуляцію задля досягнення особистих і політичних цілей, це епоха, коли люди, які повинні були дати максимальну відсіч, у тому числі й журналісти, провалили завдання майже за всіма пунктами.

На жаль, домінуючий цинізм підживлює проблему. Якщо ми ліниво припускаємо, що всі поширюють брехню, а не намагаємося визначити, хто говорить правду, а хто – ні, ми даємо найзлостивішим людям ще більших пільг завдати нам ще більшої шкоди.

Саме тому ненормально робити узагальнення щодо всіх джерел інформації, і відтак я хочу вирвати те волосся, що в мене ще залишилося, коли я чую захисників інтересів Великих Медіа, які говорять про “тих блогерів” так, ніби вони порожнє місце, і, якщо вже на те пішло, коли блогери говорять про “злісні провідні ЗМІ” так, ніби всі журналістські організації одним миром мазані.

У наступному розділі я зупинюся детальніше на деяких способах, які допоможуть нам розібратися, де правда, а де ні.

Надзвичайно важливим моментом є те, що варто надати певний кредит довіри тим людям, які її заслуговують. Це не означає, що ми повинні розкрити обійми, скажімо, виданням *New York Times* або *Economist*, але це означає, що нам варто їм вірити більше, ніж, скажімо, схибнутим на знаменитостях таблоїдам, які існують не для того, щоб допомогти нам приймати правильні рішення, а, радше, щоб розважити нас. Це також зовсім не означає, що нам варто повністю довіряти тому, що блогер, яким би талановитим він не був, розповідає нам про вузьку сферу його спеціалізації. Це означає тренувати розсудливість.

Дослідниця з компанії Microsoft (і моя подруга) дана бойд (так-так! її ім'я пишеться з маленької літери²), яка стала, імовірно, найвидатнішим фахівцем з питань молоді та соціальних медіа, стверджує, що наші діти вже сформулювали такий підхід щодо більшості використовуваних ними медіа. Як вона розповіла мені, діти вважають, що “хтось намагається навішати їм локшини на вуха й маніпулювати ними”.

Певною мірою я поділяю цю позицію. Коли я бачу комерційні товари у стрічках, я усвідомлюю, що компанія, яка продає цей товар, заплатила кінокомпанії, щоб та показала цей товар у фільмі. Я розглядаю це як рекламу, приховану в розвагах, не більше і не менше.

Але якщо дорослі схильні розрізняти новинні медіа та розважальні медіа, то підлітки, як стверджує бойд, мають вроджене критичне ставлення до медіа взагалі. Їм здається, що з якоїсь причини їм розповідають байки, а самі вони знають, що люди на цьому заробляють гроші. “Це зовсім не конструктивна критика медіа”, – додає вона, – “все відбувається приблизно так: “Хмм, я цьому вірю? Я вірю друзям і тому, що вони мені говорять значно більше, ніж тому, що ці організації розповідають мені”.

Це добре чи погано, чи щось середнє між ними? бойд переймається, що молоді люди, незважаючи на весь їхній скептицизм, ставляться до багатьох речей некритично:

“Ми живемо не в тому суспільстві, де вчителі, батьки та інші представники світу дорослих дійсно допомагають вам розібратися в ньому, зрозуміти, як навчитися мислити критично та читати між рядків, щоб хоч щось зрозуміти. Тож, у кінцевому рахунку разом із водою з купелі ми можемо виплеснути й дитину. Або й виплеснемо. Ми говоримо, що все це нас жодним чином не стосується. Хоча, насправді, це нас дуже стосується. Саме тут нам необхідно впроваджувати

² Примітка перекладача

медіаграмотність на базовому рівні у повсякденні діалоги, а не говорити, що потрібно все просто споживати або відкидати, необхідно навчитися споживати критично”.

Пізніше ми повернемося до цього аспекту в дещо ширшій дискусії, присвяченій тому, що називається “медіаграмотністю”. Звичайно, нам потрібно запитати себе, яке суспільство успадкують наші діти, якщо вони не вірять і не довіряють нікому, окрім своїх друзів, незалежно від того, чи їхні друзі добре проінформовані.

3. Розширюйте кругозір

Ефект “лунокамери” – схильність людини шукати ту інформацію, з якою вона може погодитися – добре відомий. Щоб бути в курсі справ, нам необхідно ретельно шукати й звертати увагу на ті джерела інформації, які відкриють нові перспективи й піддадуть сумніву наші власні припущення, а не просто посилять наші нинішні переконання. Завдяки величезній кількості новин та їхньому аналізу, представленому в Інтернеті, зробити це простіше, ніж будь-коли раніше.

Найпростіший спосіб вийти за межі зони комфорту – просто отримувати інформацію з різних джерел. Якщо ви американець, читайте [Global Voices Online](#) – проект, що агрегує на своїй платформі блоги та інші матеріали з-поза меж Північної Америки. Якщо ви білий американець, зупиніть свій погляд на сайті [The Root](#) або інших сайтах, що пропонують новини та ресурси громад, написані для афроамериканців або ними самими. Переходьте за посиланнями з блогів, які ви зазвичай читаете, особливо якщо вони відсилають вас на джерела, з якими автор не погоджується.

Може так статися, що в традиційних медіа різноманіття важче зустріти в, ніж Інтернеті, але є численні чудові публікації, що зосереджуються на різних політичних точках зору, різних етнічних і національних групах та інших аспектах. Розщедріться на передплату або прочитайте рекомендовану книгу з тієї теми, на якій ви не знаєтеся.

Незалежно від вашого світогляду, ви можете знайти освічених та прямолінійних людей, які, базуючись на одних і тих самих загальних фактах, бачать речі по-різному. Іноді вони наводять нові факти, переконуючи вас у тому, вони мають рацію; жодних сумнівів, що значно частіше ваші попередні погляди залишаться незмінними, але, швидше за все, саме розуміння проблеми стане глибшим.

Піддайте сумніву власні припущення

Ви коли-небудь змінювали свою думку з приводу чогось? Сподіваюся, що так.

Докази мають значення. Одне з найсерйозніших критичних зауважень, що висуваються до сьогоднішньої екосистеми медіа, – це те, що вона дозволяє людям знаходити тільки те, чому вони вірять, і продовжувати вірити цьому далі. Випуски теленовин особливо підступні. Ось як про це говорить поміркований оглядач нових медіа на своєму сайті Civilities.net і коментатор зі стажем на моєму блозі Джон Гарфункель:

У жовтні 2003 року Програма з вивчення оцінки до міжнародної політики Мерілендського університету проводила опитування людей щодо їхнього сприйняття війни в Іраку й порівнювала їхні відповіді із засобами масової інформації, які вони дивилися / читали. Результати абсолютно не здивували:

“Ті, хто віддавав перевагу Fox News, значно частіше мали хибне уявлення, у той час як серед тих, хто переважно слухав NPR або дивилися PBS, такі випадки були значно рідшими”.

Fox захопив лідерство за кількістю коментаторів з певними ідеологічними поглядами; у той же час, канал MSNBC орієнтував своїх коментаторів мати максимально ліберальний підхід. Що б там не було, вам слід завжди шукати докази на підтвердження власних переконань. Однак також важливо шукати докази на підтвердження того, що те, чому ви вірите, може бути неправдою.

Це означає шукати людей, від яких у вас кипить кров у жилах. Раш Лімбо частенько мене дратує, ні, зовсім не через те, у що він вірить, а тому що він поводить себе безцеремонно з істиною і використовує такі слова, які, здається, лише провокують, а не інформують. Як би там не було, я регулярно читаю і слухаю, що розповідає Лімбо та його прихильники, оскільки іноді вони зазначають слушні речі і я можу навчитися від них чомусь корисному.

Вихід за межі вашої зони комфорту має багато переваг. Одна з головних – це розуміння, що ви можете відстоювати свою позицію в розмові з людьми, які не погоджуються з вами. Проте, реальна цінність полягає в інтелектуальній відвертості із самим собою, що досягається завдяки невпинній допитливості й викликам, кинутим самому собі. У цьому й прихована суть навчання. Ви не зможете зрозуміти світ чи навіть його частину, якщо не будете розширювати свій кругозір.

4. Завжди ставте запитання

Цей принцип відомий під різними назвами: пошук, аналіз, домашнє завдання тощо. Чим важливіша для вас тема, тим більшу потребу ви відчуваєте у моніторингу медіаповідомлень, що її стосуються.

Інтернет уже спричинив революцію в торгівлі, коли потенційні покупці товарів та послуг відкрили відносно простий спосіб, як дізнатися більше про речі, які вони збираються придбати. Сьогодні жодна людина при здоровому глузді не купить собі автомобіль, спираючись виключно на рекламу; ми здійснюємо пошук в Інтернеті та інших медіа, проводимо порівняння і, озброївшись знаннями, врешті-решт вирушаємо на зустріч з продавцем.

У стилі поведінки *caveat emptor* (з лат. *хай покупець буде обережним!*³) проявляється досвід. Ми здебільшого усвідомлюємо, наскільки нерозсудливо приймати важливі рішення, що стосуються нашого життя, базуючись лише на тому, що ми прочитали, почули або побачили. Але чи ми усвідомлюємо, чому нам необхідно шукати правильні відповіді на важливі для нас життєві та громадські проблеми? Нам необхідно продовжувати розслідування не лише загальних аспектів, але й деталей, щоб упевнитися, що ми робимо правильний вибір.

Поява Інтернету вперше в історії надала нам відносно легкий спосіб докопатися до суті проблем, якими ми переймаємося. Ми можемо ставити питання й отримувати ґрунтовні відповіді на ці питання.

Звичайно, розслідування має межі. Ніхто не очікує, що ви поїдете в Афганістан, щоб перевірити факти, наведені в репортажі газети *New York Times* (хоча щодо інформації від таких авторитетних джерел також варто зберігати почуття здорового скептицизму). Тим не менше, вам немає виправдань, якщо ви щоденно не перевіряєте надану вам інформацію про ваше місто або регіон.

Уже наприкінці холодної війни президент Рейган часто послуговувався виразом “Довіряй, але перевіряй”, коли йшлося про відносини з Радянським Союзом. Не те що б він був автором цієї крилатої фрази, але вона виявилася надзвичайно влучною для того часу. І сьогодні розумно наслідувати подібний підхід при аналізі медіа, від яких ми отримуємо інформацію.

³ Примітка перекладача

5. Навчайтесь медіаприйомам

У нашому медійно перенасиченому суспільстві важливо знати, як працюють цифрові медіа. З одного боку, ми всі певним чином перетворюємось на медіаторців, коли постимо на Facebook, пишемо блоги й коментарі, завантажуюмо фотографії та відео тощо. Більш того, ґрунтовні комунікативні навички стають надзвичайно важливими для нашої участі в соціальному та економічному житті суспільства, і під навичками не маються на увазі вміння читати й писати, як це розумілося в минулому.

Усі мої студенти факультету журналістики отримували обов'язкове завдання – створити й вести блог, оскільки це найкращий спосіб долучитися до серйозної журналістики. Використовуючи різні “плагіни”, блог може поєднувати текст, зображення, відео та інші формати, окрім того, він комунікативний за своєю природою. Блог з'явився в цифровому середовищі й легко адаптується до змін. Протягом життя більшість з нас познайомиться з великою кількістю нових медіаформ або видозмінить старі. Так, особистий блог, наприклад, дуже схожий на особисті щоденники з минулого, за винятком того, що більшість блогів створювались, щоб бути загальнодоступними.

Навички медіаторення стають невід'ємною частиною навчального процесу для багатьох дітей у розвинених країнах світу (меншою мірою для дітей з інших країн). У США та інших економічно розвинених країнах підлітки й діти молодшого віку належать до тієї групи, що отримала назву “цифрові аборигени”, хоча деякі найдосвідченіші користувачі цифрових технологій є представниками старшого покоління, які навчилися ними користуватися й діляться різними важливими навичками, а найголовніше – критичним мисленням і розумінням важливості деталей.

Чи молодий ви, чи старшого віку, усім корисно знати, як зробити фотографію за допомогою мобільного телефону, але також важливо знати, що ви можете зробити з цим фото й розуміти, як це вписується у величезну екосистему медіа.

Окрім того, важливо збагнути, як люди використовують медіа, щоб переконувати й маніпулювати, тобто яким саме чином медіаторці натискають на кнопки логіки та емоцій. Розуміння цього також означає усвідомлення, як відрізнити рекламника від журналіста, а також “блогера-нежурналіста” від того, чия робота переслідує журналістську мету. Усі створюють медіа, але мають різні цілі.

Усе це є частиною ширшого розуміння того, як працює журналістика. Як майстерність журналістів, так і сама галузь

розвиваються та продовжують справляти неймовірний вплив на стиль життя людей. У певному сенсі, деякі журналісти випадково виявляються непрямими рекламниками товарів, оскільки продавці й “умовляльники” роблять все, що в їхніх силах, щоб використати журналістів і збільшити кількість своїх рекламних повідомлень.

На щастя, оскільки медіасфера стає ще більш різноманітною, вона дає простір силам, які ще ретельніше наглядають за журналістикою. Завдяки цьому ми стаємо більш медіактивними.

До появи блогерів медіакритика перебувала в дещо сплячому режимі, існувало лише кілька публікацій і наукових журналів, що виступали єдиним серйозним контролером для преси, яка стала зарозумілою і спочивала на лаврах. Журналісти рідко посилалися на репортажі один одного, за винятком репортажів про знаменитостей. Це зовсім не була кругова порука, але існувало щось на зразок неписаного правила, що лише приклади кричущої поведінки (або безсумнівних тріумфів) були варті уваги в програмах та журналах конкурентів.

На щастя, саме блогери стали яскравими прикладами нового покоління медіакритиків. Деякі з них абсолютно нікчемні й не приносять жодної користі, як собаки, що переслідують автомобіль (це у них в крові). Але багато з них дуже непогані: серйозні, пристрасні критики, які заслуговують на повагу через те, що виконують настільки важливу для нас всіх роль контролера.

Ми всі повинні допомогти один одному навчитися розбиратися в інформації, якій ми можемо довіряти, а якій довіряти не варто. Це буде складно, але якщо нам вдасться цього досягти, користь буде неймовірною.

На шляху до культури повільних новин

5 листопада 2009 року, одразу після того, як на військовій базі в Форт-Худ (штат Техас) офіцер армії відкрив вогонь по своїх товаришах, медіа, як це зазвичай буває, “відкрили шлюзи”. Потік новин і коментарів понісся з місця події, міста, де розташована база, і Пентагону, утрований обґрунтованими коментарями, опосередкованими даними й розмусолюваннями про командирів, які надавалися журналістами, блогерами, подкастерами, смс- та Tweeter-дописувачами та усіма іншими.

Окрім того, стандартною в нашу епоху швидких новин стала якість щойно отриманої інформації: абсолютно ненадійна й здебільшого хибна. Нападник помер; ні, не помер. Було два співчасники; ні, їх не було. І тому подібне.

Кілька критиків накинулося на солдата-користувача сайту

Twitter, сервісу, відомим поширенням пліток, щоб цей солдат виклав пост про те, свідком чого став. Справді, дещо з того, що солдат запостив, виявилось неправдою. Але чи справедливо екстраполювати цей випадок на всі форми громадських медіа й засуджувати їх як ненадійні й увайєристичні?

Тими днями в різних ЗМІ циркулювало багато неправдивої інформації. Багато людей цитувало поради президента Обама дочекатися фактів, чому майже ніхто не слідував. В неділю майже ніхто не звернув увагу на поради генерала армії Джорджа Вільяма Кейсі мол. не поспішати з висновками, “маючи в арсеналі лише фрагменти інформації, розповсюджованої ЗМІ”.

Грег Маркс на сайті Columbia Journalism Review був серед небагатьох коментаторів, які представили типові приклади дезінформації, що поширилися країною. Він писав:

“Несправедливо перекладати відповідальність більшої частини цієї плутанини на плечі репортерів [традиційних ЗМІ], здебільшого старанних і сумлінних, які пояснюють свої претензії найкращими намірами, зважаючи на те, що вони почули від своїх джерел, і які, не з власної волі, а через неймовірно високу конкуренцію, повинні підготувати історію першими. Але в подібних історіях схильність до помилок, перебільшень і суперечливостей є невід’ємною частиною системи, щонайменше, на перших етапах висвітлення події. З часом, більш чітка картина почне вимальовуватися. У цьому конкретному випадку, нападник розповів нам усе особисто”.

У нас буде багато часу для аналізу. Тим часом давайте всі “переведемо подих”.

Як і багато інших людей, які обпеклися, оскільки сприймали все за чисту монету, я навчився відносити до категорії пліток майже все, що журналісти називають “сенсаційним повідомленням”, або як говорить мій друг-науковець: “Цікаво, чи це виявиться правдою”. Що я маю на увазі, так це те, що, хоча я й жадібно споживаю “останні новини” з різних джерел, чим швидше новина з’являється після самої події, тим більше я впевнений, що вона ненадійна або й узагалі брехлива.

Усе-таки, я концептуально не відрізняюся від інших: коли йдеться про важливі (або іноді тривіальні, але цікаві) сенсаційні повідомлення, я час від часу також можу реагувати як “собака Павлова”, знову й знову натискаючи кнопку браузера “оновити”. Я не схильний одразу надсилати електронні листи друзям і родичам або твіттити непідтверджені повідомлення, хоча, якщо я натрапляю на

цікаві “пікантні історії”, я завжди намагаюся не забути додати до потенційної новини пунктик “цікаво, чи це виявиться правдою”.

Що саме в сенсаційному повідомленні примушує нас вимкнути логічне мислення? Що змушує нас вмикати телевізор, клацати мишкою на іконку “оновити”, пробігати очима пости в Twitter, щоб отримати найостанніші деталі, особливо, коли знов і знов дізнаємося, що зашвидкі новини часто неправдиві?

Ітан Цукерман, мій друг і колега з Беркманського центру вивчення взаємодії Інтернету і суспільства, що діє при Гарвардському університеті, висловив кілька ідей:

- Медіа просто змушують нас це робити. [Я в більшій мірі поділяю цю ідею, що буде представлено далі].

- Нам сумно і нудно.

- Бути в курсі останніх новин, навіть якщо й неправдивих, – допомагає сформувати соціальний капітал у діалогах.

- Ми наркомани, які піділи на історії, і ми завжди сподіваємося, що отримаємо легендарне “продовження історії”, клацнувши мишкою ще раз.

Ітан говорить: “Я підозрюю, що кожне з цих пояснень має зерно правди, але я також підозрюю, що жодне з них не є абсолютно ідеальним. Я також підозрюю, що усвідомлення того, що керує нашими моделями споживання новин і нашою чутливістю до швидких і часто неправдивих новини, має надзвичайно важливе значення” і допоможе краще збагнути, чому саме ми можемо довіряти.

Пам’ятайте: великі сенсаційні історії буквально збуджують нашу увагу. Вони часто повідомляють про смерть або загрозу життю або якимось іншим способом викликають занепокоєння. Неврологічні дослідження доводять, що чим більше ваші страхи знаходять вираження в пошуковій стрічці Інтернету, тим неясніше ви мислите. Ви стаєте ще більш неспокійним: мигдалини отримують цей імпульс від кори головного мозку.

Уповільнення новин

Чудова тенденція з’явилася у світі кулінарії і отримала назву “рух слоуфуд” або “рух повільної їжі”, що є протестом проти фаст-фуду і всіх екологічних та харчових збитків, завданих ним.

Якось у кінці 2009 року, коли ми з Ітаном сиділи у затишному куточку в Беркманському центрі, він припустив, що нам потрібне щось подібне – “повільні новини”. Для повільних новин необхідно просто “перевести подих”.

Одним з недавньо адаптованих у суспільстві кліше є “24-годинний цикл новин” – визнання того, що для людей, які споживають

і створюють новини в цифрових системах, щоденна газетна журналістика зникла без сліду. Тепер кажуть, що ми отримуємо новини щогодини, і медіаторці невпинно працюють, щоб наповнити ці години новим матеріалом. (На щастя, деякі газети й журнали продовжують висвітлювати актуальний ракурс і нюанси).

Сам по собі 24-годинний цикл новин потребує подальшого коригування. Навіть годинний цикл новин занадто довгий; в епоху поліцейських переслідувань в прямому ефірі, мережі Twitter і дратівливої аудиторії, свіжі новини можуть надійти будь-якої хвилини. Це вже такий собі 1440-хвилинний цикл новин.

Нон-стоп новини оперують поняттям “швидкість”, швидкість дозволяє провайдерам досягти дві основні мети. По-перше, задовольнити бажання стати першим. У природі людини закладена конкуренція, тому в гонитві бути першими сенсаційні новини почали просто карбуватися в королівстві журналістики.

По-друге, залучити аудиторію. Передова позиція привертає маси, ці маси можуть перетворитися на вплив, гроші або й те, й інше. Лише погляньте, як кабельні канали новин відчайдушно б'ються за “найостанніші новини” у цей же час важливі події йдуть повним ходом, а їхні “найостанніші новини”, як правило, виявляються каліброваним сміттям.

Бажання зайняти передову позицію характеризує не тільки тих, хто поширює “сиру” інформацію (яка, запам'ятайте, будь ласка, часто хибна), що є суттю екстрених новин. Наприклад, це стосується й блогера, який першим надає більш-менш розсудливий коментар, і розставляє крапки над ‘і’ в цій “новині”. Переможцями в гонці онлайн-коментарів, яка не менш конкурентна, хоч і з меншими фінансовими ставками, стають спритні й моторні дописувачі, які розповідають нам, що й до чого. Складається враження, що формулювання поглядів на неправді й неточностях виявляється не настільки важливим, як бути серед перших коментаторів події.

Я не заперечую людську природу. Ми всі хочемо знати, що відбувається, і чим більша загроза, тим більше ми хочемо знати, особливо, якщо вона може нас безпосередньо стосуватися (якщо наближається ураган, останні новини не лише цікаві, але й можуть урятувати життя). Ніщо не змінить такий підхід, і ніщо не повинно його змінювати.

У цьому не криється нічого нового. Припущення могли здатися за журналістику в будь-якій медіаєпосі. Наприклад, за катастрофою кожного комерційного рейсу йдуть дні, сповнені безсоромних гіпотез від так званих експертів, але тепер вони постачають нам свої ідеї

щогодинно (або й частіше), замість того, щоб подати все у вечірніх новинах або в щоденній газеті, хоча й така періодичність занадто висока. Тільки місяці наполегливих розслідувань справжніми експертами, а інколи й інші аспекти та моменти, допоможуть розкрити правду. Нам же тим часом будуть постачати нескінченні нові теорії й реінтерпретації “фактів”.

Новий цикл новин

Пришестя 1,440-хвилинного циклу новин (чи може нам взагалі назвати його 86,400-секундним циклом новин?), яке, очевидно, задовольнило наш ненаситний апетит до чогось новенького, повинно дати нам можливість передихнути. Знову й знову ми отримуємо докази, що перші припущення можуть виявитися досить ненадійними.

Наприклад, давайте поглянемо на розстріли в Форт-Худ. Ми дізналися, що злочинець не був убитий під час свого буйства, що суперечить першим повідомленням. Оскільки історія була ще досить свіжою, а її масштабне висвітлення йшло повним ходом, перше повідомлення повторювалося знову й знову, але згодом з'явилася інформація, що злочинця живий і не був застрелений співробітниками правоохоронних органів.

Ми всі “знайомі” з помилковими репортажами з неточним висвітленням і подальшим спростуванням. Почасти причиною цьому є самі журналісти, які, як правило, далі повідомляють у репортажах результати не настільки ж пристрасно і яскраво, як коли вони вперше представляють новину. Ми всі бачили відео приголомшливих арештів людей, яких згодом визнавали невинними, проте їхня репутація була зруйнована вщент через природну упередженість до обвинувачених у злочинах. А скільки з нас чули звіти, що такі-то й такі-то продукти або стиль життя підвищують ризик виникнення раку, але ніколи не чули подальших звітів, які б спростували перший звіт як неточний або оманливий?

Засилля недостовірної інформації в системі новин нон-стоп пояснюється різними причинами, а не лише швидкістю, серед них і зниження рівня того, що повинно бути невід'ємною характеристикою журналістики: перевірка фактів перед виходом історії в світ.

Клей Ширкі, який також написав передмову до цієї книги, зазначив у своєму твіті: “Сам процес перевірки фактів пригнічує, але відчуття після факт-чекінгу бадьорить”.

Це твердження Клея – ще один аргумент на підтримку повільних новин; на підтримку того, що з нашого боку було б розумно спершу подумати, а потім реагувати. Це саме те, що багато з нас не

спромоглися зробити в перші години й дні після появи хештегу “#amazonfail” у квітні 2009 року. Ось як згодом Клей описав цю подію:

“Після появи величезної кількості книг, пов’язаних з лесбійками, геями, бісексуалами й транссексуалами (ЛГБТ), сама тематика втратила рейтинг продажів і, як наслідок, видимість у певних списках сайту Amazon та функціях пошуку. Ми долучилися до громадської акції в мережі Twitter, що переважно проявлялася у використанні ключового слова #amazonfail (сама форма маркування називається хештегом), щоб виступити проти несправедливості, що виникла через провину компанії, а ніякої несправедливості насправді не було”.

Як і Клей, я дійшов висновку, що сайт Amazon не приймав жодних навмисних політичних рішень, щоб знизити рейтинги цих книг; це було, як стверджує компанія (намагаючись, хоч і PR-незграбно, виправити ситуацію) комп’ютерною помилкою. Але я був одним із тих, хто зірвався на Amazon (хоча я і володію кількома їхніми акціями), перш ніж зрозумів усю історію. Сподіваюся, це послужить мені гарним уроком.

Приймаючи важливі рішення, я значною мірою покладаюся на інтуїцію, але на неї можна покластися, лише занурившись у факти, що стосуються важливих речей. Це наводить на думку, що потрібно бути не просто скептично налаштованим (перший з принципів, який, я сподіваюся, ви почнете практикувати), але й чекати на переконливі докази, перш ніж вирішити, де правда, а де ні.

Усе зводиться до такого постулату: у той час як темп новин постійно зростає, вам варто повільніше вірити тому, що ви зустрічаєте, вам також варто знайти таке висвітлення подій, що максимально чітко пояснює більшість фактів, виявляючи, що є правдивою інформацією, а що домислами. Wikipedia, іноді шкідлива мегаенциклопедія, може неймовірно допомогти на початку пошуку; детальніше про неї в наступному розділі.

Чи можемо ми переконати себе перевести подих, уповільнити темп, докопатися до суті справ і зробити так, щоб цей підхід став нормою нашого використання медіа? Чи можемо ми переконати себе також застосовувати інші принципи медіаспоживання, щоб визначати, чому ми можемо довіряти, а чому ні? Так, ми можемо. І якщо ми хочемо мати причини довіряти тому, що ми читаємо (чуємо тощо), саме так нам і варто діяти.

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТИ Й ПРИЙОМИ ДЛЯ МЕДІАКТИВНИХ СПОЖИВАЧІВ

Тепер, коли ми розглянули деякі принципи, давайте перейдемо до практики й специфіки їхньої реалізації. Розгадка в тому, що необхідно занурюватися глибше в новини, урівноважуючи скептицизм, цікавість і здоровий глузд аж до того моменту, коли ви зможете сказати собі: “ОК, тепер я розумію”.

Що необхідно мати? Найголовніше – дух авантюризму; пам’ятайте, тут ми займатимемося розслідуванням.

Вам необхідно:

- знайти надійні джерела інформації;
- відкинути джерела, яким ви вже зараз не маєте підстав довіряти;
- долучитися до діалогів та обговорень.

Я знов і знов повторюю, що те, про що йтиметься далі, далеко не вичерпує тему. Швидше, це просто поверхневий огляд неймовірно широкої та глибокої проблеми. Щоб дізнатися більше подробиць і прикладів, завітайте на веб-сайт [Mediaactive](#).

У пошуках вдалого матеріалу

На перший погляд може здатися, що моя щоденна медіарутинна вимагає багато часу: я переглядаю сайти деяких інформаційних агентств, серед яких і веб-сторінки традиційних видань, таких як [New York Times](#) і [Wall Street Journal](#), клікаю їх, аж поки не побачу статті, що становлять для мене особливий інтерес. Я час від часу переглядаю заголовки в [Google Reader](#) та інших подібних сервісах, які акумулюють посилання з різних джерел як традиційних, так і новомедійних і пов’язані з найрізноманітнішими регіонами й темами, обраними мною. Я переглядаю електронну пошту, раптом там є щось цікаве (статті, пости з блогів, відео, дані тощо), відмічені як важливі моїми друзями або колегами. Я стежу за інформацією кількох списків Твіттеру ([Twitter lists](#)) та перевіряю, що обговорюють мої [Facebook](#)-друзі. Якщо трапляються екстрені новини, цікаві для мене, я перевіряю інформацію на сайтах, які вважаю авторитетними або принаймні надійними.

Насправді, все це не вимагає багато часу. Я колись витрачав значно більше часу, читаючи пару газет щоранку й переглядаючи

новини ввечері. Але зараз я значно більше інформаційно підкутий.

Я не вірю всьому, що читаю або чую, оскільки наслідую принципи, викладені у Розділі 2. Якщо мені потрібно абсолютно переконатися в чомусь, я копаю глибше.

Зважаючи на відносно короткий час, що ми прожили у світі цифрових медіа, дуже мудро зазначити, що ми тільки-но починаємо розуміти, як маневрувати в потоці інформації, що летить нам на голову щодня, щогодини, щохвилини. Але тепер ми маємо значно більше способів, як бути більш проінформованими.

Я щодня використовую багато різних інструментів і методів, застосовуючи принципи, викладені в Розділі 2, спираючись на різні фільтри й тактики. Але основні інструменти, які я використовую, – мій розум та інтуїція.

Найважливішими фільтрами виступають люди та установи, яким я з часом почав довіряти. В еру абсолютного домінування мас-медіа, у нас не було іншого вибору, як довіряти хоч якимось з цих джерел. Згодом ми дізналися, що це були серйозно дискредитовані установи, які часто-густо вводили нас в повну оману та не могли вирішити важливі питання, ні глобальні, ні локальні. Але вони готували та продовжують готувати важливі журналістські матеріали (хоча й не так часто). Їм би більше довіряли, якби вони були менш зарозумілими і більш прозорими. Але навіть зараз необхідно розуміти, що саме журналісти, зокрема редактори, визначають як найважливіші новини для своїх громад.

Агрегація – чиясь добірка статей, що можуть вам здатися цікавими – стала найбільш важливим критерієм відбору. Агрегація може виконуватися комп'ютером або людиною, або у поєднанні. Давайте розглянемо деякі приклади.

Абсолютно комп'ютеризований сервіс [Google News](#) непогано агрегує те, що, на думку журналістів з різних куточків світу важливе сьогодні (або нещодавно), але майже божественна віра компанії Google в силу комп'ютера та його спроможність замінити людину знизили корисність самого сервісу.

Компанія [Yahoo!](#) колись була безперечним лідером у сфері агрегації, оскільки вона, краще ніж будь-хто інший на цій арені, усвідомила цінність людини в самому процесі. І сьогодні сайт залишається відносно непоганим, але якість знижується.

Як важливість, так і якість тематичної агрегації зростає. Наприклад, я прихильник сайту [TechMeme](#) – агрегатора гарячих новинок у світі технологій, однією з причин є те, що його засновник [Гейб Рівера](#) зрозумів важливу роль людського фактору в обличчі

редактора. (У той час як кожен медіанаркоман роками “сидить” на блозі [Romenesko](#), сайт [MediaGazer](#), підпорядкований TechMeme, швидко просувається як сервіс, за яким просто не можна не стежити).

Пошук завжди був корисним, але зараз він життєво необхідний. Сайти Google, Yahoo! та Bing пропонують корисні системи пошуку новин, що дозволяють вам, шукаючи за ключовими словами, маркувати цікаві історії. Коли ви виставляєте параметри пошуку інформації, важливої для вас, ви можете переглянути результати на наявність інших моментів, з якими б ви хотіли познайомитися детальніше. Я шукаю інформацію, пов’язану з цифровими медіа й підприємництвом (які я викладаю) та з багатьма іншими темами, цікавими для мене.

Блогери – одні з моїх найулюбленіших людей-агрегаторів. Ті, в кого є досвід роботи в певній галузі та вистачає енергії стежити за подіями, стали для мене важливими брокерами новин. Якщо ви не стежите за блогерами, які досліджують теми, якими ви переймаєтеся, ви просто не можете бути добре поінформованими – крапка.

Життя без сайту [Twitter](#) як системи оповіщення вже навіть неможливо уявити, але ви повинні зрозуміти, що він є повною протилежністю повільним новинам – це безперервний потік ідей, думок і посилань, іноді корисних, а іноді не дуже. Кращі “твітерники” відстежують потік постів (чий лімітований обсяг у 140 символів не дозволяє розгулятися), що містять посилання на ґрунтовні аналізи цікавих для них проблем. Ймовірно, найзахопливішою подією в екосистемі Twitter є ось що: Twitter перетворюється на екосистему, в якій інші люди створюють інструменти, щоб зробити сам сайт ще кращим. В одному з наступних розділів я зупинюся більше на тому, як я публікую інформацію, використовуючи Twitter.

Якщо ви будете стежити за багатьма Twitter-дописувачами, вас може легко приголомшити обсяг інформації. Моя вам порада використовувати опцію сервісу “[списки](#)”, яка дозволяє створювати або стежити – поза звичайним для вас Twitter потоком – за різними групами людей, які цікавляться конкретними темами. Я стежу за кількома списками, створеними іншими Twitter-користувачами, серед них і список “[Tech News People](#)” Роберта Скобла, в якому нараховується 500 авторів, які пишуть про технології.

Сервіс [RSS](#) (що розшифровується як Really Simple Syndication або дійсно легкий спосіб отримання інформації) є важливим інструментом, який дозволяє стежити за всім, що ми агрегуємо. Ми ним користуємося більше десяти років, і, на мою думку, його цінність лише зростає, незважаючи на припущення деяких людей, що він

поступово втрачає позиції. По суті, сервіс RSS – це метод поширення онлайн-контенту, який дозволяє читачам блогів та інших сайтів зробити так, щоб їхні комп’ютери та інші пристрої автоматично отримували інформацію, якою вони цікавляться, і який надає авторам легкий спосіб допомогти своїм читачам отримати цю інформацію.

Звичайно, це лише кілька способів, які допоможуть вам отримати надійні новини та інформацію; самі ж інструменти, особливо для агрегації, дотепер залишаються достатньо примітивними. Трохи далі я зупинюся на необхідності поєднання людського й машинного інтелекту; наприклад, інструменти, що здатні вимірювати за чіткими критеріями, а не лише рейтингом, запропонують нам значно ефективніші способи зрозуміти, що саме відбувається в світі.

Хоча зараз існує більше і кращих способів натрапити на “гарний матеріал”, виникає проблема: ніколи раніше у нас не було стільки можливостей натрапити, у кращому випадку, на некорисну інформацію.

Що може бути гіршим за некорисну інформацію? Інформація, що завдає шкоди, якщо ви приймаєте рішення, спираючись на неї, ось що. Тож, ми збираємося приділити трохи уваги тому, щоб ви не натрапили на хибну інформацію або таку, що підпадає під категорію, яку можна охарактеризувати як “небезпечна для споживання”.

Вимірювач довіри

Перша захисна реакція – це наш уроджений здоровий глузд. Послугуючись отриманими знаннями та досвідом, усі ми змогли розвинути в собі щось подібне до внутрішнього “вимірювача маячні”, щоб вирішувати численні повсякденні питання, серед яких і давні медіа із світу традиційних новин. Нам необхідно розпочати застосовувати у світі цифрових медіа ті ж самі види аналізу, яких ми навчилися в не такі складні часи, коли існувало лише кілька першоджерел інформації.

Наприклад, ми вже знаємо, що таблоїд, який лежить на полицях біля кас супермаркетів, досить підозрілий. Ми зрештою зрозуміли, що заголовок, який красується на першій шпальті таблоїду про позашлюбну дитину Барака Обама та його подружки-марсіанки, майже стовідсоткова брехня, але при цьому, такі журнали розгрібають, як гарячі пиріжки. Ми знаємо, що популярність у світі традиційних медіа не є навіть і приблизним показником якості.

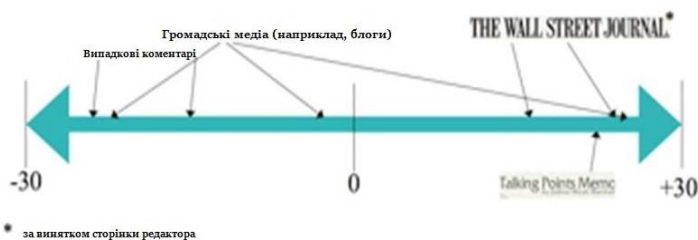
Коли ми виходимо із супермаркету й чимчикуємо кілька кварталів до торгового автомату “Преса” із сьогоднішніми випусками газет *New York Times* або *Wall Street Journal*, у нас абсолютно інші

очікування. Хоча ми й знаємо, що не все на сторінках *New York Times* або *Wall Street Journal* правда, ми маємо більше причин вірити тому, що вони повідомляють, ніж не вірити.

В Інтернеті будь-який веб-сайт може виглядати настільки ж професійним, як і будь-який інший (ще один ненадійний критерій якості). Спілкуючись в Інтернеті, будь-яка людина може здатися настільки ж реальною або професійною, як і будь-яка інша. Тут виникають очевидні труднощі та проблеми, якщо люди занадто довірливі.

Певною мірою еволюція людини вимагає постійного вдосконалення її власного “вимірювача маячні” – розуміння, що з почутого або побаченого є маячною і що є правдою, або тим, що надає нам підстави вважати інформацію вірогідною. Замість терміну “вимірювач маячні” можна використовувати термін “шкала довіри”. У будь-якому випадку, я уявляю її як шкалу, скажімо, від -30 до $+30$, що представлено на малюнку нижче. На цій шкалі стаття з новинами з газет *New York Times* або *Wall Street Journal* може мати показник 26 або 27 із знаком плюс. (Мені знайомі лише кілька журналістів, хто взагалі може дістатися позначки 30).

Шкала довіри



Давайте тепер розглянемо параметр надійності, що дорівнює нулю. Іноді я говорю собі, що в мене немає жодних підстав вірити або не вірити тому, що я чую; тож, або махніть рукою та рухайтесь далі, або поставте собі за мету детально перевірити інформацію. У цьому випадку не йдеться про брак інформації і / або досвід автора.

На моїй уявній шкалі хтось з легкістю може отримати негативний ступінь довіри, інколи він аж зашкалює. Наприклад, залишений анонімом коментар на випадковому блозі отримує значення із знаком мінус. Якщо коментар є анонімним нападом на когось, він потрапляє до групи абсолютно безнадійних – скажімо, мінус 26 або 27.

З якого дива нам вірити чийсь нападам, якщо людина не бажає відповідати за свої слова? У більшості випадків, відповідь така: нам не варто їм вірити. Анонімний коментатор – чи то на випадковому блозі або сайті традиційних новин – повинен завзято працювати, щоб досягти хоча б нульового рівня довіри, що вже говорити про значення із знаком плюс. (Детальніше про це нижче).

З іншого боку, реальна людина, яка використовує своє справжнє ім'я, і достовірно відомо, що є тією самою людиною, з самого початку отримує рівень довіри із знаком плюс, хоча й не такий високий, як фахівець у цій галузі. Єдине нововведення, запроваджене сайтом Amazon.com, – це сервіс “Real Name”, що вимагає використання справжнього імені, коли ви надаєте відгуки, книги або інші товари; компанія Amazon може перевірити особу, оскільки має доступ до інформації, зазначеної в кредитній картці користувача, що є головною перевагою цієї компанії.

Здебільшого, людям, які використовують справжні імена, довіряють більше, ніж тим, які пишуть відгуки під псевдонімами. Хоча і не завжди. Ендрю Брейтбарт не приховував свого імені, коли “перекрутив” історію Ширлі Шеррод, описану у Вступі. Усе-таки, його ім'я було сигнальним маячком, щоб ця історія за нашою шкалою враз отримала дуже високий рівень недовіри. Самопроголошений провокатор має довгий послужний список, у якому зазначалися як брехня, так і неточності. Його історія виявилася абсолютною протилежністю істині.

Скептицизм може нас завести занадто далеко. Деякі люди настільки перестали довіряти деяким медіа, що просто відкидають усі їхні повідомлення, або, навпаки, вірять усьому, що поширюється тими засобами, які, як їм здається, висвітлюють протилежну точку зору. Наприклад, ті, хто підтримують ідеї правого крила, відкидають усе, що повідомляє *New York Times* і сліпо вірять усьому, запропонованому Fox News; ті, хто підтримують ідеї лівого крила, відкидають усі повідомлення в *Weekly Standard*, але щиро вірять тому, що вони читають на Daily Kos.

Якщо ви цілковито погоджуєтесь з якимось джерелом, ви робите помилку. Саме тому це люди можуть виявитися незахищеними від маніпуляцій людей, не вартих довіри, але які, як здається на перший погляд, поділяють їхні політичні переконання. Багато електронних листів, що мандрують Інтернетом, підпадають під цю категорію, серед яких і лист, що згадувався на початку Розділу 1 із вигадкою про Олівера Норта й Альберта Гора та слухання справи Іран-контрас. Такі листи можуть надходити як від правих, так і від лівих.

Перевірка фактів

(Це оновлений підрозділ. Два абзаци процитовані з есе Говарда Рейнгольда “Виявлення маячні 101” були ненавмисно не видалені з оригіналу. На сайті це виправлено і буде виправлено максимально швидко в електронній версії та друкованому виданні. Перепрошую).

Наприкінці 2009 року журналіст із штату Теннессі написав поверхневу й необґрунтовану статтю (що більше недоступна в Інтернеті) про громадську журналістику, або, швидше, те, якою він її уявляв. Кілька абзців він присвятив мені й моїй роботі й багато чого наплутав, серед усього іншого: а) неправильно написав моє ім'я; б) неправильно зазначив університет; в) стверджував, що я відійшов від бізнесу новин тоді, коли перестав вести колонку тощо. У помилках він перевершив самого себе, коли порадив усім, хто стежить за громадською журналістикою, робити те, чим займаються “справжні” журналісти: перевіряти факти, перш ніж вірити їм. Я висунув його на премію в (неіснуючій) номінації “Іронічна галерея слави” (підкатегорія “Медіа”). На мій електронний лист з вимогою виправити помилки я відповів так і не отримав.⁴

Уже вкотре, досвід нагадав мені, що сфера новин значно покращилась би, якби кожен журналіст став об'єктом подібної низькоякісної журналістики. Щоб осягнути, наскільки неідеальною може бути ця царина, вам достатньо просто потрапити в репортаж. Досвід також дозволив мені виділити два аспекти, які потрібно враховувати, якщо ви бажаєте оцінити якість отримуваної інформації. Одним аспектом є проста точність; у цьому прикладі неправильно написано ім'я та неправильно зазначене місце роботи були кричущими помилками. Інший аспект – це вибір теми й викривлене висвітлення; колумніст з Теннессі хотів популяризувати власний доробок, просто критикуючи те, що вважав посереднім.

Фактичні помилки – невід'ємна частина журналістики. Оскільки сама професія керується дефлайнами, стає зрозумілим, чому помилки трапляються. Але коли вони з'являються через кричущу самовпевненість або недбалість, вони ставлять під сумнів роботу всіх інших журналістів. Ще гіршим за швидку й відверту недбалість у виправленні помилок, є те, що аудиторія відчуває, що нею нехтують.

Звичайно, ви не можете абсолютно все перевірити (хоча ви і можете, і повинні бути обережні з тим, що створюєте у власних медіа, на чому я зупинюся трохи згодом). Але коли ви досліджуєте якусь

⁴ Я розкритикував редактора газети Тома Бокса на блозі Mediaactive в пості під назвою “Вельмишановний стандарт точності: Упс”.

тему, в якій помилки матимуть жахливі наслідки, проте ви не впевнені в джерелі інформації, у вас є всі підстави і навіть зобов'язання додатково перевірити факти.

Автор і мій друг Говард Рейнгольд одним із перших зрозумів суть цифрової революції. У 2009 році він опублікував приголомшливе есе під назвою “Виявлення маячні 101” (жартівливий перифраз давновідомої фрази Ернеста Хемінгуея), у якому розкрив способи перевірки інформації. Ось його ключова цитата:

“Перше, що нам необхідно дізнатися про інформацію в Інтернеті, так це, як виявляти “маячню” – технічний термін, що я використовую для позначення інформації, зіпсованої незнанням, невмілим спілкуванням або навмисним обдурюванням. Бути критичним споживачем веб-інформації – далеко не вища математика. І навіть не алгебра. Пізнати основи інтернет-перевірки інформації на достовірність легше, ніж вивчити таблицю множення. Як завжди, найскладніша частина – навчити наші інтелектуальні м’язи працювати”.

На щастя, сьогодні засоби виявлення маячні значно потужніші, ніж десять років тому; погана новина в тому, що занадто мало людей знайомі з ними. А ось і наслідки: все більше й більше людей починають настільки довіряти веб-сайтам щодо такої життєво важливої інформації, як новини, медична інформація, наукові дослідження й рекомендації щодо інвестицій, що відсутність загального розуміння критичного споживання онлайн-інформації перетворюється на небезпеку для громадськості.

Ні, Білл Гейтс не перерахує вам 5 доларів, якщо ви розішлете цього листа далі. Медична порада, яку вам напишуть у чаті, не обов’язково краща за ту, яку надасть ваш лікар, а вдова покійного африканського диктатора, безумовно, не збирається перераховувати мільйони доларів на ваш банківський рахунок. Брехливі чутки про політичного кандидата, які ніколи не висвітлюються на центральних медіа, але циркулюють в електронних листах і блогівських постах, імовірно, неправда. Інформація, яку ви використовуєте у своїх нарисах або курсових дослідженнях, може бути повністю сфабрикованою.

Існує безліч інструментів і прийомів, які ви можете використовувати, щоб відсіяти брехню, та й люди працюють наполегливо, щоб допомогти вам зрозуміти, де істина, а де ні. Ось деякі з моїх улюблених прийомів (як завжди, значно довший список, з розбивкою за тематикою, буде запропонований на сайті mediactive.com).

Перевірка веб-сторінки

Раджу вам розпочинати з інструкцій з “Виявлення маячні” від Говарда Рейнгольда. Наприклад, Скотт Розенберг – автор і мій друг – також розробив багато способів, як перевірити окремо взятий веб-сайт. Ось деякі з них:

- Чи на сторінці “про нас”, у виносці або будь-якому іншому місці зазначено, хто веде сайт? Чи хтось відповідає за те, що публікується? Якщо так, очевидно, ви можете провести розслідування з самого початку, використавши ім’я людини або назву компанії, якщо вам необхідно продовжити дослідження.
- Погляньте на рекламу. Чи існує сайт лише для того, щоб її розміщувати? Вона пов’язана із змістом сайту чи ні?
- Пошукайте в інтернет-архіві інформацію про сайт. Можливо, він був зовсім іншим? Як він змінився? Можливо, на ньому колись була інформація, яка тепер прихована?
- Подивіться на вихідний текст. Чи є щось незвичайне або підозріле, що ви можете помітити, коли ви “переглядаєте вихідний текст”? (Якщо ви не знаєте, де тут що й до чого, я маю на увазі технічну складову, попросіть друга, який розуміється на цьому, допомогти).

Виявлення неточностей

Ви пам’ятаєте той фіктивний шахрайський лист з Розділу 1, у якому згадувалися Альберт Гор і Олівер Норт, а інформація в ньому виявилася неправдивою? Сайт Snopes.com допоміг мені з’ясувати реальний стан справ. Завданням сайту є підтвердження або розвінчання історій, які щодня мандрують Інтернетом. Сайт Snopes вас вразить.

Газеті *New York Times* належить сайт UrbanLegends.about.com, який також допоможе вам відрізнити параноїдальне божевілья від істини.

Сайт FactCheck.org, що використовується для перевірки політичних фактів (як і його допоміжний сайт FactChecked.org, що призначений для студентів і викладачів), допоможе вам розібратися з деякими політичними претензіями до влади. На мою думку, ідеальною стратегією для вас буде вважати, що політична реклама, яку ви зустрічаєте, у кращому випадку, просто оманлива, особливо, якщо в ній піддається критиці кандидат або кампанія.

Як ви вже здогадалися, сайт QuackWatch.org (від англ. quack – лікар-шарлатан, watch – пильне спостереження) незамінний для розвінчання неправдивої інформації, що стосується здоров’я.

Щодо експериментальної сфери, я захоплююся сайтом

MediaBugs.org (один з проєктів, де я консультант). Скотт Розенберг, якому допомагають такі, як ви, упорядковує базу даних журналістських помилок, зазначаючи, чи були помилки виправлені та коли саме. Якщо на початку експерименту він зможе отримати достатню підтримку від різних журналістів, які працюють у Сан-Франциско, цей сайт може стати помітним національним ресурсом.

Виявлення перекручених фактів

Центр дослідження медіа й демократії, який у політиці дотримується лівих поглядів, створив безцінний “Жлондаєк” інформації про організації, які намагаються переконати нас щось придбати або чомусь повірити. Він має назву SourceWatch, і я часто його відвітую.

Мас-медіа постійно перекручують наукові та медичні дані. Британський лікар, автор і телеведучий Бен Голдак веде сайт BadScience.net, на якому він зазвичай розносить уцент оманливу журналістику настільки майстерно, що читачам стає зрозуміло, як самотужки навчитися її помічати. Якщо ви будете стежити за його роботою, ви самі навчитеся розпізнавати неякісну подачу наукових питань.⁵

Проект Фабрика Флоріна Newstrust.net має на меті переконати читачів оцінювати статті, зважаючи на цілий ряд критеріїв, у чому й криється перспективність його підходу. Мені б хотілося, щоб ви долучилися й додали власні знання до цієї бази даних. (Примітка: я консультант цього проєкту.)

Знову ж таки, існує багато інших сайтів. Суть у тому, що чим більше щось для вас має значення, чим більше поставлено на карту, тим більше вам потрібно зануритися в дослідження. Я постійно буду оновлювати та розширювати список таких сайтів на mediactive.com.

⁵ Голдак сказав мені: “Я не хочу бути тим, хто говорить: це – добре, а це – погано”. Він прагне допомогти людям зрозуміти, як їм можна стати більш пильними медіаспоживачами.

“Суть у тому, – говорить він, – що ви ніколи не отримаєте чіткий набір правил, що допоможе визначити, чи є людина надійною, чи ні. Максимум, який ви можете отримати, – евристика, що проявляється в економії часу й швидкому доступі. Результат досить точний, але осічки все-таки трапляються. Люди намагаються обдурити евристику. Саме до цього вдаються лікарі-шарлатани, купуючи собі науковий ступінь”. “Що цікавого в читанні онлайн-текстів з гіперпосиланнями, так це те, що розвивається евристичність мислення. Один з найважливіших критеріїв евристичності для мене – надання людиною, яка пише про наукові дослідження, посилань на оригінальну статтю або хоча б прес-реліз. Якщо такі відсутні, я й хвилини ту гаяти не збираюся”.

Ризики, статистика, брехня

Запитувати себе, чи щось має сенс, особливо актуально для розуміння ризику. Журналісти як професійна група завжди були занадто халатними й не пояснювали можливі ризики. Місцеві теленовини, наприклад, завжди неприпустимо перебільшували рівень злочинності, навіть у ті часи, коли він різко зменшувався, переконуючи людей, що небезпека зростала, коли насправді вона спадала. Звичайно, інформація про окремі злочини й жертви правдива, але при цьому загальний рівень злочинності грубо завищений. Законодавці ж, бажаючи “зробити хоч щось”, щоб заспокоїти громадські страхи, підживлені інформацією від ЗМІ, часто приймають закони, що загалом завдають більше шкоди, ніж користі. Серед таких законів, наприклад, драконівські покарання за ненасильницькі злочини.

Більше того, висвітлення новин сфери медицини варіюється від необґрунтованого до абсолютно божевільного; мені стає моторошно від самого небажання більшості американців зробити щеплення від грипу H1N1, оскільки вони повірили параноїдальним чуткам і репортажам. Паніка часто приховує найбільшу небезпеку, викликає негативну реакцію. Тож, коли медіа підкладають дров до багаття, вони нам роблять ведмежу послугу.

Статистичні дані – ще одна суміжна проблема. Занадто мало людей розуміються на статистичних методах та результатах. Якщо ви почули, що такий-то продукт або речовина спричиняють імовірність розвитку рідкісних захворювань на 50%, вам потрібно також зрозуміти, що можливість того, що ви підхопите недугу, залишається нікчемно малою.

Тут йдеться про перекручування фактів, а не подання точної інформації. Але такі приклади допомагають нам зрозуміти, що саме відбувається навколо нас.

Я вже чую, як ви ставите мені важливе питання: “У будь-якому випадку, хто має достатньо часу, щоб усе проаналізувати?” “Ніхто. Але коли ви зустрічаєте те, що вам небайдуже, або коли у вас виникає підозра, хіба не варто виділити трохи часу, щоб дізнатися трішечки більше?”.

Спочатку потрібно озброїтися здоровим глуздом. Якщо на перших етапах ви будете дослуховуватися до внутрішнього скептицизму, ви зможете уникнути значного розчарування надалі.

Суміжна проблема: Вікіпедівське питання

У травні 2009 року в газеті *Irish Times* повідомили історію, від якої й досі співає журналістів. У статті під назвою “Вигадану студентом цитату, розміщену у Вікіпедії, процитовано газетними некрологами по всьому світу” йшлося:

“Жартівлива витівка із Вікіпедією, вчинена 22-річним студентом із Дубліна, стала причиною того, що газетні некрологи по всьому світу поширили вигадану студентом цитату. Цитату приписували французькому композитору Морісу Жарру, який помер наприкінці березня. Вона з’явилася в інтернет-енциклопедії одразу після його смерті, а незабаром і в некрологах газет Guardian, London Independent, на сайті BBC Music Magazine, в індійських та австралійських газетах”.

Розіграші не є чимось новим для журналістики, але ненависники Вікіпедії, галасливі, хоч і не дуже численні, цього разу аж підстрибували від радості. Цей випадок став ще одним аргументом у їхньому арсеналі проти онлайн-енциклопедії.

Звичайно, відносна відкритість сайту зіграла на руку студенту, якому, перш за все, вдалося повернути сам жарт. Але більш скрупульозний аналіз ситуації (до якого залучено й довге пояснення для читачів газети *Guardian* – одне з видань, що клонуло на гачок) наводить зовсім на іншу думку. Насправді, як зауважила Сехейн Баттерворт, омбудсмен з газети *Guardian*, громада Вікіпедії чудово себе зарекомендувала: а) виявила брехню; 2) виправила статтю:

“Редактори Вікіпедії були налаштовані скептичніше щодо цитування без зазначення джерела інформації [ніж редактори газет, які надрукували некрологи з помилковою інформацією]. 30 березня вони видаляли її двічі: коли Фіцджеральд додав її вдруге, цитата протрималась лише шість хвилин на сторінці. Його третя спроба була значно успішнішою, цитата затрималась на сайті на 25 годин, перш ніж її помітили й знову видалили”.

Як би там не було, на вигадану цитату широко посилались навіть ті, хто мав би розуміти, що й до чого. У газеті *Guardian*, очевидно, не наводилося жодних посилань, навіть на сайт Wikipedia, що, само по собі, було певним індикатором.

Як також зауважила Баттерворт з газети *Guardian*: “Мораль цієї історії не в тому, що журналісти повинні оминати Вікіпедію десятою дорогою, але їм не слід використовувати знайдену там інформацію, якщо її не можна простежити до надійного першоджерела”.

Це правило стосується всіх, а не тільки журналістів. Політика

Вікіпедії вимагає, щоб вся інформація мала авторитетні посилання. Якщо статті бракує таких посилань, стаття автоматично отримує спеціальне маркування:

“Зміст повинен підтверджуватися цитуванням надійних джерел. Тут немає місця для особистого досвіду, інтерпретацій або думок наших редакторів”.

Знов і знов я звертаю увагу своїх студентів та всіх інших, готових послухати:

*Вікіпедія може бути відправним пунктом дослідження, але не кінцевим.*⁶

З Вікіпедії варто починати, оскільки там ви часто знайдете солідну тематичну або біографічну статтю, але нею не варто завершувати, оскільки стаття може мати недоліки. У 2005 році журнал *Nature Magazine* опублікував статтю, що порівнювала Вікіпедію та Британську енциклопедію. Сама стаття ще більше всіх заплутала і не лише тому, що не дала остаточної відповіді на питання, яка енциклопедія правильніша. Суть у тому, що не варто припускати, що факт, про який ви в окремо взятій момент намагаєтеся перевірити, є правдою.

Унизу кожної пристойної статті Вікіпедії наводиться те, що повинно з'явитися в газетних онлайн-статтях: довгий список посилань на оригінальні або принаймні надійні зовнішні джерела, зокрема в статтях, присвячених новинам. Кожний матеріал у Вікіпедії веде облік усіх, навіть найдрібніших змін від дня створення його створення.

Більше того, незалежно від обсягу, ці статті супроводжуються “мета” розмовами про самі статті, де редактори обговорюють або сперечаються між собою щодо якості інформації, включеної до матеріалу, та частенько щодо послужного списку редакторів, які вносили останні зміни.

Звичайно, звертайтеся до Вікіпедії та багатьох інших джерел. Просто переконайтесь, що ви усвідомили всі переваги та недоліки. І якщо ви помітили помилку, виправте її! (Детальніше про це згодом).

Анонім проти псевдоніма

Наприкінці президентської передвиборчої кампанії 2008 року репортаж телеканалу Fox News обрушив шквал гніву на Сару Пейлін, кандидата на посаду віце-президента від Республіканської партії, і

⁶ Хто поділяє мою думку? Серед інших, наприклад, Джиммі Вейлз, один із співзасновників Вікіпедії. На сайті Mediaactive ви знайдете відеоінтерв'ю з ним, у якому про це йдеться. Примітка: він – мій друг, а я – інвестор у його приватній компанії Wikia.

поширився також на членів передвиборчого штабу кандидата в президенти Джона Маккейна. Пейлін назвала нападників, усі з яких діяли анонімно, боягузами.

Пейлін мала повне право сердитися. Телерепортаж був ідеальним прикладом, чому анонімних критиків не доречно сприймати серйозно, або, точніше кажучи, чому варто їм категорично не вірити.

Анонімні джерела – одна з найгірших звичок професійної журналістики. У газетах та інформаційних агентствах повинні знати краще, що постійне посилання на анонімні джерела перетворює поважні організації на торговців плітками й змушує аудиторію сумніватися в тому, що їм представляють.

Омбудсмени в газетах *Washington Post* і *New York Times* неодноразово сварили своїх колег не тільки за постійне посилання на анонімні джерела, але й за зневажання журналістами правил внутрішньої політики, які забороняють їм так діяти. Очевидно, ситуацію це жодним чином не змінить, оскільки “анонімауси”, як їх називає медіа-критик Джек Шафер, з’являються знов і знов.

Шафер зазначає, що він далеко не прихильник абсолютизму в цьому питанні, розуміючи, що в окремих ситуаціях анонімні джерела надзвичайно важливі. Ми дізналися про незаконне прослуховування телефонних розмов громадян, організоване адміністрацією президента Буша, лише тому, що хтось нашептав про це газеті *New York Times* (сама ж газета безвідповідально не оприлюднювала матеріал цілий рік). Та й перед тим, як США вторглися до Іраку, ми також “дізналися” (зверніть увагу на лапки) від “анонімаусів”, на яких посилалися в тій же газеті, що режим Саддама Хусейна володіє зброєю масового знищення. Звичайно, це вже була “відмита” газетою брехня, поширена адміністрацією президента, яка нестримно прагнула знайти привід для війни.

Одна з найбезглуздіших ситуацій, коли інформаційні агентства прикидаються, що вони прозорі у своїх невід’ємно непрозорих практиках, так це тоді, коли наводять причини, чому джерела не можуть дозволити собі розкрити свої імена.

Кларк Хойт, колишній омбудсмен в газеті *New York Times*, зазначає, що для цього інколи існують справжні причини, наприклад, коли небайдужі громадяни не хочуть, щоб їхні імена згадувалися в репортажах про напад в Нью-Йорку, оскільки нападника й досі не заарештували. Але Хойт був занадто вихований, назвавши “незрозумілим” той випадок, коли джерелу гарантували анонімність, лише тому, що людина “обговорювала результати тестування ліків”.

Я дотримуюся практичних методів. Коли в новинах

посилаються на анонімне джерело, одразу ставлю цю новину під сумнів. Я досить скептично налаштований щодо піару від людей, які відповідають за свої слова, але абсолютно цинічний щодо тих людей, які користуються гарантованою журналістами анонімністю з метою щось проштвхнути або, ще гірше, жорстоко розкритикувати.

Коли людина прикривається анонімністю, щоб завдати удару, ви не повинні її просто ігнорувати. *За відсутності фактичних доказів не вірте жодному слову.* Поставтеся до цього журналіста з презирством за посередництво.

Нові медіа – це світ великої кількості анонімних і напіванонімних претензій і критики. Блогер, який відмовляється розкрити свою особу, змусить мене шукати інформацію в іншому місці, якщо арсенал його доказів не переконає мене, що є причини затриматися на його сторінці. І, як я вже зазначав, анонімні коментатори блогів або статей новин не заслуговують і граму довіри, а на вимірювачі маячні вони опустяться значно нижче нульової позначки. Куди б я розмістив напади на Пейлін? З огляду на джерела (канал Fox і анонімні особи, які закидають словесні гранати), це б точно було нижче нуля, потім би я чекав на докази.

Псевдоніми – більш цікавий випадок і вони можуть виявитися корисними. Використовуючи правильний підхід, вони можуть запропонувати вищу відповідальність і, таким чином, викликати більшу довіру, ніж анонімні коментатори. Системи управління контентом мають спеціально розроблені механізми, які вимагають хоч і найпростішої, але реєстрації, навіть якщо це просто зазначення адреси діючої електронної пошти, та неможливість більш ніж одній людині користуватися окремим псевдонімом на окремо взятому сайті. Хоч псевдонім не настільки корисний, як справжнє ім'я, але він проковує кращу поведінку, частково й тому, що вимагає більшої відповідальності. Псевдонімний коментатор, який, долучаючись до діалогів, сформував собі непоганий послужний список, може, окрім усього іншого, збудувати особистий авторитет, навіть не розкриваючи власного імені (хоча я вважаю, що майже завжди краще використовувати справжні імена).

Зрештою, як ми обговоримо далі, організаторам онлайн-розмов варто надавати людям ефективніші інструменти для ведення діалогів. До них належать системи модерації, які дійсно допомагають підняти кращі коментарі на поверхню, надають читачам способи, як уникати постів тих людей, які їм здаються образливими, та залучати методи, орієнтовані на громаду, що дозволяють виявити та забанити недоброчесних користувачів.

У зв'язку з цим, я хочу це ще раз підкреслити, що ми повинні відповідально ставитися до анонімності й усвідомлювати, чому вона життєво важлива. Анонімність захищає викривачів порушень та тих, кому слово може нанести невинуватому небезпеку.

Але коли люди не відповідають за свої слова, читач повинен завжди поставити питання “Чому?” і зважати на цей факт.

Спілкуючись з найрізноманітнішими журналістами

Все більше й більше журналістів друкованих видань зазначають в опублікованих статтях свої електронні адреси. Вони усвідомлюють свою роль у молодій медіаекосистемі й визнають, що новини перетворюються з лекцій на діалоги. (Телерепортери, здебільшого, ще не готові приєднатися до такого спілкування, що не грає їм на руку).

Журналісти панівних агентств неймовірно чутливі. Здається, що відчуття незахищеності й впевненості майже завжди виступає головною передумовою пошуку роботи в традиційних відділах новин. Тут простежується відчутна іронія з огляду на те, що журналістика часто скидає людей з п'єдесталів, особливо після того, як сама допомогла їм там облаштуватися. Тож, коли ви звернетесь до журналіста, вас може й послухають, якщо ви ввічливі; атака та напади майже завжди виявляються неправильним підходом.

Кращі журналісти готові вас вислухати, а іноді їм навіть потрібна ваша допомога. У Форт-Маєрс, Флорида, місцева газета попросила, щоб читачі допомогли розібратися в поточній ситуації, що стосувалася систем водопостачання та каналізації. Читачі відгукнулися і, як результат, газета змогла підготувати значно якісніший репортаж.

Величезний внесок у цю сферу зробив Джошуа Майка Маршалл, засновник сайту Talking Points Memo – колекції блогів про політику та політичні стратегії. Він регулярно просить своїх читачів допомогти йому переглянути документи або сформулювати питання для посадовців. (В одному з наступних розділів я розповім, як журналісти могли б наслідувати цей підхід, а також, які результати ми могли б отримати).

Тим часом, сайт розслідувань ProPublica.org закликав своїх користувачів ділитися знаннями та навичками різними способами. У 2009 році, використовуючи сервіс ProPublica Reporting Network, проєкт “Stimulus Spot Check” отримав допомогу від десятків небайдужих; метою проєкту було ґрунтовно проаналізувати, як у різних штатах США використовувалися кошти дорожньо-мостового будівництва з федерального пакету заходів щодо стимулювання економіки, який набув чинності трохи раніше. Професійні журналісти отримали

випадкову вибірку затверджених проєктів і попросили бажаючих допомогти оцінити попередні етапи.

Якщо ви живете в громаді, де зустрічаються смартмедійні організації, ви можете долучитися до них більш формальними способами. Компанії American Public Media належить добре відомий своєю роботою в Міннесоті і Верхньому Середньому Заході сайт Public Insight Network, на який підписалося близько 70 000 людей, які погодилися бути рупорами й джерелами інформації для професійних журналістів (і, врешті-решт, як ми сподіваємося, для громадських журналістів).

Новомедіні контролери

У попередньому розділі ми зазначили недостатній стан критики в традиційних ЗМІ й обнадійливу появу критики в цифрових медіа. Нам необхідно бути завзятішими й зробити критику невід'ємною частиною медіактивізму.

Ви просто неуважний, якщо не є шанувальником медіакритичного шоу Daily Show. Джон Стюарт та його продюсери повсякдень дотепно критикують медіа, розгромлюючи як традиційні ЗМІ, так і блогерів. У листопаді 2009 року вони першими піддали критиці показаний на Fox News репортаж Шона Хенніті. Рамін Хедайаті, продюсер Daily Show, заявив сайту PoynterOnline таке: “Було використано кадри Гленна Бека з Протесту 9/12, щоб його протест [щодо охорони здоров'я, що пройшов у листопаді] здавався більш людним... Ми були здивовані, що ніхто інший цього не помітив”. (“Це сталося через неуважність”, – сказав Хенніті, визнаючи помилку). За своєю природою, це також і підтвердження того, що, як виявили опитування, молоді люди часто отримують багато інформації з передачі Daily Show.

Найкращу й найревніснішу онлайн-критику висловлюють політичні адепти, хоча вам варто мати на увазі, що вони критикують односторонньо і моделюють ваші очікування відповідним чином. Сайти типу Media Matters for America привертають великі аудиторії своєю відданістю, а також, як заявляють на сайті, “всебічним моніторингом, аналізом та виправленням постійної дезінформації в американських ЗМІ”. Сформульована упереджена позиція сайту допомагає нам зрозуміти їхні репортажі, які вражають ретельністю, особливо, коли йдеться про конструктивну критику телевізійних новин і коментарів. Оскільки сайт Media Matters, інтерпретуючи факти, схильний гіперболізувати, я вам раджу ретельно перевіряти їх. Так само, сайт Stats, що працює під егідою Університету Джорджа Мейсона і має

непохитні праволіберальні погляди, пропонує корисний аналіз того, як медіа зловживають статистикою.

Люди й організації, які скаржаться на те, як їх висвітлили в репортажах, зараз мають кращі варіанти, ніж будь-коли раніше. Все частіше й частіше компанії і громадські діячі на власних сайтах представляють своє бачення ситуації. Захоплює те, що Білий дім за президента Обами з самого початку з власного бажання долучився до кампанії медіакритики, особливо зосереджуючись на Fox News як пропагандистській машині, а не “справжній” журналістській організації. Чи повинен президент сперечатися з певними інформаційними агентствами – це окреме питання, але я вітаю зусилля адміністрації пояснити громадянам те, у чому вже розібралися більш уважні громадяни.

Великі медіаорганізації мають цілі легіони критиків. (У Вікіпедії ви можете знайти довгу статтю, присвячену виключно критиці газети *New York Times*). Проте, навіть у маленьких містах і містечках, ви, швидше за все, знайдете когось (в ідеалі кількох людей), які ведуть блоги про місцеві медіа. Звичайно, читаючи критичні статті, не забувайте про шкалу довіри. Але читайте їх і, зважаючи на надані факти, вирішуйте, які з них варто дочитати.

Дехто може переконувати, що медіакритики забагато в світі, де блогери постійно критикують те, що сприймають за неадекватну журналістику, проте досить часто це сприйняття є правильним. Одним із позитивних аспектів появи блогерів, як медіаконтролерів, було те, що журналістам довелось стати товстошкірими – не те, щоб зовсім не звертати увагу на критику, але й не реагувати, займаючи оборонну позицію, як у минулому. Професіонали ще й досі залишаються чутливими до неї.

На щастя, хоч дехто почав прислухатися і вступає в діалоги на власних блогах, сайті Twitter тощо. Істина полягає в тому, що нам потрібно ще більше медіа критики, ще й на всіх рівнях.

Що зводить традиційних журналістів з розуму, так це коли їх піддають несправедливій критиці. (Який ішов, таку й зустрів...). Стрічки коментарів під статтями великих ЗМІ, які часто-густо немодеровані, “занедбані терени”, де виявляють злість напівпсихопати, стають наочним посібником для журналістів, які не бажають спілкуватися з читачами. Тож, упередження, навіть сьогодні, виявляється в тому, щоб знаходитися якомога далі від прямого контакту з аудиторією. Коли ж представники ЗМІ долучаються до деяких діалогів, вони намагаються не обговорювати власні провали та недоліки.

Блогери часто бувають такі ж чутливі, як і традиційні журналісти, деякі навіть схильні агресивно реагувати на найм'якші зауваження, що зовсім не грає їм на руку. Блогери, у свою чергу, мають доступ до швидкого механізму зворотного зв'язку – коментарів, яким представники традиційних медіа рідко послугуються. Дуже складно знайти мас-медійних журналістів, які долучаються до обговорень у коментарях на сайтах своїх організацій. Блогери ж часто проявляють таку активність на власних сайтах, у Твіттері й інших форумах.

Як уникнути лунокамери

Одна з найбільших проблем Інтернету – це ефект лунокамери: суть справи полягає в тому, що демократизовані медіа дали нам можливість звертати увагу на тих людей, з якими ми впевнені, що погодимося, і не зважати на протилежні точки зору, а, часто, й на реальність.

Це не безгрунтовне занепокоєння. Але ті ж цифрові медіа, які дозволяють нам сховатися в шкаралупу своїх вірувань, надають нам прості способи, як вилізти з неї і стати активними.

Ключовим принципом, представленим у першому розділі, була ідея вийти за межі зони комфорту. З цим пов'язані такі аспекти:

- вчіться у людей, які живуть у районах і громадах, що кардинально відрізняються від ваших;
- слухайте аргументи тих людей, з якими ви заздалегідь знаєте, що не погодитесь;
- піддайте сумніву власні припущення.

Вам варто систематично дотримуватися перших двох пунктів, та ще й бути гнучким. Я поставив собі завдання читати політичні блоги, написані людьми, від яких у мене все перевертається всередині, а також читати журналістику з різних куточків світу; я також максимально використовую елементарну одиницю Інтернету – гіперпосилання.

Навіть найпристрасніші блогери часто посилаються на журналістику, яку вони розносять у пух і прах. Якщо блогер, який дотримується лівих поглядів, пише: “Такий-то і такий-то, повний ідіот, стверджує те-то й те-то”, він подає гіперпосилання на те-то й те-то, що в нього викликає значні сумніви. Ви можете клацнути на посилання, щоб побачити, що саме сказав такий-то і такий-то. Порівняйте це з тим, що відбувається, коли ви дивитесь, скажімо, Fox News або MSNBC. Сам телевізор, принаймні сучасна модель, не надає гіперпосилань; і, звичайно ж, коментатори не бажають, щоб у вас були

будь-які інші погляди на світ, окрім запропонованих ними.

Культура посилань, що сформувалась в Інтернеті, є певною протиотрутою від ефектів лунокамери. І ви маєте обов'язково клікати на посилання. Клікайте, не бійтеся.

Якщо ви будете клікати, досить імовірно, що будуть випадки, коли ви дізнаєтеся те, на чому не так глибоко розумілися, або те, про що мали хибне уявлення. Нічого поганого в тому, що ви зміните думку; тільки обмежені люди ніколи не змінюють думку.

Раз на півроку я виконую одну вправу, яку започаткував більше десяти років тому, коли я ще працював у щоденній газеті Кремнієвої Долини *San Jose Mercury News*. Десь у дальній частині шухляди мого стола лежав список, який я назвав “Речі, яким я вірю” – це список із 10 пунктів моїх попередніх висновків. Вони не стосуються морально-етичних принципів. Навпаки, вони стосуються окремих проблем й специфіки моєї роботи оглядачем подій у світі бізнесу та технологій. Приблизно раз на півроку я переглядаю список і систематично критикую кожен пункт, шукаючи недоліки в тому, що я раніше сприймав як належне.

Наприклад, одна досить стабільна позиція в моєму списку була така: “Microsoft – це нахабна монополія, яка загрожує інноваціям, урядова антимонопольна перевірка тут не буде зайвою”. З 1994 року і аж поки я не звільнився з *Mercury News* у 2005 році я вірив, що так і є, хоча я й дещо пом'якшив своє ставлення наприкінці того періоду, порівняно з початковим етапом та упродовж найжорстокішої, найзлостивішої епохи в історії цієї програмотехнічної компанії. Однак, з того моменту, ситуація змінилася. Зважаючи на прихід Google та інших веб-компаній, не кажучи вже про зростаючу міць компанії Apple, контролюючу й монопольну поведінку телекомунікаційних гігантів, я змінив свою точку зору щодо головних занепокоєнь у світі технологій. Microsoft залишається впливовою компанією, а іноді й нахабною, але це вже далеко не та загроза, якою була раніше. (Ні, я не пропоную свій список на розсуд громадськості, хоча я інколи аналізую пункти у своєму блозі *Mediaactive*, що, в принципі, аналогічне). Наступного разу, коли я оновлю список, я, ймовірно, у своєму списку компаній, за якими варто пильнувати, розташую Apple над Microsoft.

Подумайте, як створити власний список наявного, який ви будете регулярно переглядати й піддавати сумніву. Такий підхід надзвичайно важливий, коли йдеться про політичні переконання. Мої політичні погляди поєднують елементи ліберальної, консервативної і лібертаріанської доктрин, і, голосуючи, для мене мають значення актуальні проблеми, а не партії. Я також постійно переглядаю пункти.

Покійний Карл Саган у чудовому есе під назвою “Витончене мистецтво знімати локшину з вух” виклав ситуацію таким чином:

“Намагайтеся не відстоювати гіпотезу тільки тому, що вона ваша. Вона лише транзитний пункт на шляху до знань. Запитайте себе, чим вам подобається ідея. Чесно порівняйте її з альтернативними варіантами. Подумайте, чи є причини, щоб відмовитися від неї. Якщо ви їх не бачите, інші побачать”.

РОЗДІЛ 4

ЕВОЛЮЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

Сприймайте цей розділ як відносно короткий, але важливий відступ. Одна з цілей – це переконати вас, що нам ще потрібна журналістика, хто б нею не займався. При цьому, я також хочу запропонувати розширити наше розуміння, що таке екосистема медіа та журналістики, оскільки багато хто з нас (а це під силу кожному) вже долучився до новітнього світу медіа та інформації.

Дозвольте мені запевнити вас, як уже зазначалося у Вступі, що я не намагаюся перетворити вас на журналіста. Але в наступних розділах я спонукатиму вас бути не просто споживачем, а ставати активним учасником екосистеми медіа, який надає корисну та достовірну інформацію іншим.

Зараз, однак, давайте будемо використовувати слова “журналістика” і “журналіст”, щоб отримати загальне уявлення про ту частину екосистеми медіа, у якій ми хочемо бути корисними й заслужити довіру. Давайте почнемо з питання, яке я чую повсякчас:

“Хто такий журналіст?”

Сподіваюся, що ви вже здогадалися, що це Некоректне Питання.

Ось правильне:

“Що таке журналістика?”

Це зовсім не пуста гра словами. Правильно поставлене запитання має реальні наслідки. Мова так званих “законів, що звільняють журналістів від обов’язку розкривати джерело конфіденційної інформації”, наприклад, ставить за мету захистити як викривачів порушень, так і журналістів, яким розповідають про урядові або корпоративні злочини. Але, як ми побачимо в наступному розділі, такі закони створюють штучний комфорт, вузько трактуючи поняття “журналіст” і виключаючи значну кількість людей і установ, які сьогодні ефективно практикують журналістику. Основним завданням повинен бути захист журналістської діяльності, а не людей, які стверджують, що вони журналісти.

Сподіваюся, ми всі погодимося, що *New York Times* – це журналістика, так само, як і *BBC News*. Іноді вони висвітлюють події неправильно, навіть дуже неправильно, але вони займаються журналістикою.

Також сподіваюся, що ми погодимося, що блог “Blah Blah Blah”

(а блогів з таким ім'ям дуже багато!) і YouTube-відео під назвою “Нат і Фоксі танцюють диско” – не журналістика. Вони можуть бути цікаві для своїх невеликих аудиторій і ми повинні радіти тому факту, що люди намагаються проявляти креативність. Але це не журналістика.

Якщо ми ще глибше зануримось у нові медіа, отримати відповідь на поставлене нами питання буде ще складніше. Моя електронна адреса значилася в списку розсилки новинного сайту того району, де я колись проживав, і дещо з того, що приходило мені на скриньку, було журналістикою, але все інше – не було. Давайте поглянемо на сайт Talking Points Memo, заснований Джошуа Майка Маршаллом, що є колекцією блогів. Ця ініціатива існує лише в інтернет-середовищі, у них лівоцентристські політичні погляди, але ніхто не сумнівається, що вони створюють журналістику, за що вони навіть отримали престижну для цієї професії нагороду – Премію Джорджа Полка.

Іншим прикладом може бути Бред ДеЛонг, працівник Міністерства фінансів США за часів президента Клінтона, який зараз викладає в Каліфорнійському університеті в Берклі. Він веде блискучий блог, присвячений політичним стратегіям та багатьом іншим аспектам і займається тим, що, безсумнівно, виглядає як журналістика: коментар, який ґрунтується на знаннях.

Давайте поглянемо на ситуацію, що мала місце під час різдвяної завірюхи в 2009 році: люди постили інформацію про місцеві дорожні умови та зазначали в кого з місцевих жителів незаможні мандрівники могли знайти прихисток. Навіть якщо це не можна назвати журналістикою в традиційному сенсі, але для сім'ї, яка застрягла в седані на узбіччі дороги, якщо в них був телефон з веб-браузером, ця інформація, безумовно, була кориснішою, ніж будь-які новини від інформаційних агенцій.

Завдяки цифровим інструментам, доступним нам усім, багато установ, які раніше ніколи не були відомі як журналістські, зараз займаються високоякісною журналістикою. Серед цих “майже-журналістів” Рада з міжнародних відносин та деякі адвокатські організації, що проводять ґрунтовні дослідження й ретельно представляють результати, серед них Американська спілка захисту громадянських свобод і Г'юман Райтс Вотч.

Будь-хто з нас може і багато хто буде займатися журналістикою. Ми можемо разово, зрідка, часто або постійно долучатися до екосистеми журналістики. Що робити з нашою власною журналістикою (вирішити творити; що потім робити з тим, що ми створили; як використовувати те, що створили інші) – завдання не з легких. Але за цим майбутнє.

Громадська журналістика визначає своє майбутнє

Коли я в 2004 році написав книгу “Ми, медіа”, я був упевнений, що громадська журналістика стане невід’ємною частиною цієї екосистеми. Я не бачив нічого такого, що змусило б мене змінити думку. Але цій галузі ще розвиватися і розвиватися.

Що ж таке громадська журналістика? Єдине визначення відсутнє, надати одне визначення – це все одно, що обмежити традиційну журналістику лише випуском газет. Є тисячі різних прикладів (ми постійно звертаємо на них увагу у блозі Mediactive) і головним завданням є просто визнання її наймовірнішого різноманіття як в розмірах, стилях, так і намірах. Пам’ятайте, ми говоримо про те, що таке журналістика, а не хто такий журналіст.

Як ми побачимо з цього розділу, громадська журналістика і громадські медіа в цілому привертають все більше й більше уваги інвесторів і медіапартнерів. Фундації також активізувалися, щоб заповнити хоча б деякі очевидні й реальні прогалини в новинах та інвестували мільйони доларів в ініціативи від людей і для людей.

Серце також радіє, коли ми бачимо, як традиційні медіаорганізації, як великі, так і малі, починають усвідомлювати наскільки важлива їхня роль на цій арені. Переважна більшість газет запустила блоги, які ведуть їхні журналісти, що досить непогано для початку, і, як я зазначив у Розділі 3, деякі далекоглядні організації заохочують свою аудиторію долучатися до реальної журналістики. Але “Старі Медіа” продовжують пасти задніх, і я не спостерігаю кардинальних змін.

Що безперечно змінюється, ще й прискореними темпами, так це використання людьми в усьому світі інструментів професійної журналістики. У галузі фотожурналістики, наприклад, повним ходом відбуваються зміни безпрецедентного масштабу.

“Новини з місця події”

стають громадською журналістикою

Уже багато років люди стають випадковими свідками та знімають на камеру непересічні події, а потім продають ці фотографії традиційними інфомагентствам.

Але професійні фотожурналісти, до яких відносно недавно приєдналися відеооператори, продовжують заробляти непогані гроші, займаючись ремеслом, що допомагає інформувати нас про світ, у якому ми живемо. Це ремесло ніколи раніше не було настільки яскравим або настільки важливим, проте можливість заробити на хліб з маслом у такий спосіб згасає на очах.

Професіонали, які працюють у редакціях новин, мають проблему: у майбутньому вони навіть потенційно не зможуть конкурувати з медіасферою. Ми стоїмо на порозі епохи суцільного медіаторення та доступу. Коли інструменти творення й доступу стануть максимально демократизованими, багато професіоналів (а може й більшість) будуть вести приречену на провал боротьбу, намагаючись врятувати кар'єру.

Давайте вирушимо у невелику подорож у часі. Одна старенька камера зафіксувала найвідоміші фотографії в жанрі громадської журналістики: вбивство президента Джона Ф. Кеннеді в Далласі, штат Техас, 22 листопада 1963 р. Абрахам Запрудер, чоловік, який у той день у готелі “Ділі Плаза” направив об'єktiv камери на президента, продав плівку журналу *Life Magazine* за \$ 150,000 – більше мільйона доларів за сучасними мірками.

У “Ділі Плаза” в той день одна людина випадково зафіксувала на плівку ту страшну подію – фото дещо розмите, але від цього не менш жахливе. Те, що зробив Абрахам Запрудер, за будь-якими стандартами, було прикладом громадської журналістики, хоча сам термін у ті часи не існував.

Тепер погляньмо на медіаінструменти, які люди зараз усюди носять із собою або, ще краще, що будуть у їхньому розпорядженні через 10 років. А тепер подумки, екіпірувавшись цими інструментами, перенесіться в далекий 1963 рік.

Швидше за все, десятки або й сотні людей у “Ділі Плаза” мали б відео вбивства високої чіткості, зафіксувавши подію на камери мобільних телефонів, професійні цифрові камери та інші відеозаписувальні пристрої. Різні відео мали б різні перспективи. І, що найважливіше, усі ці пристрої були б під'єднані до цифрових мереж.

Деякі речі були б прогнозовані, якби ця абсолютно доступна технологія сьогодні використовувалась у 1963 році. По-перше, відео цієї події були б тієї ж миті розміщені в Інтернеті. Професійним інформаційним агенціям, у яких також були б власні відео, із самого початку довелось би позмагатися із шквалом інших матеріалів і, зважаючи на, як правило, властиве традиційним медіа небажання транслювати жахливі події (як, наприклад, відсікання голови американського бізнесмена Ніка Берга в Іраку), імовірно, персональні Інтернет-сторінки користувачів стали б основним джерелом інформації.

Подумайте ще й про таке: ми б також незабаром отримали тривимірну голограму події, зважаючи на кількість камер, що знімали її під різними кутами. А це означає, що ми б точно знали, чи стріляли в

президента з того самого, горезвісного трав'янистого пагорка. У майбутньому урядові комісії, як і раніше, будуть видавати офіційні звіти, але внесок громадян у створення документів буде значно більшим. Саме завдяки цифровим медіаінструментам люди будуть частіше безпосередньо впливати на процес управління та проходження виборів. Перспектива долучення до розробки політичної стратегії або хоча б можливість впливати на неї може серйозно стимулювати людей до громадської журналістики.

Інше відоме фото сучасності – зображення знайомих усім терористичних подій у Лондоні в липні 2005 році. Його зробив Адам Стейсі в тунелі лондонського метро у той самий момент, коли він разом з іншими рятувався із задимленого вагона одразу після того, як вибухнула одна з бомб.

Якість зображення була далеко непрофесійною, але це не мало значення. Що справді мало значення, так це абсолютна достовірність зображення, забезпечена тим фактом, що людина виявилася в потрібному місці, в потрібний час, ще й з потрібним обладнанням.

У світі доступних медіаінструментів, на порозі якого ми стоїмо, хтось та й опиниться саме в тому місці, де буде відбуватися якась значуща подія. Цією людиною цілком можете стати ви, і ви повинні бути готові, якщо виявитесь у тій ситуації, яку я розгляну в наступному підрозділі.

Як можуть почати конкурувати між собою люди, які заробляють на життя, готуючи репортажі про останні події? За жодних обставин вони не можуть знаходитися всюди одночасно. Вони можуть конкурувати лише в тих історіях, які вони особисто засвідчують, а в майбутньому зможуть конкурувати, якщо залишатимуться відносно надійними джерелами інформації. Але факт залишається фактом, ситуацій, які заслуговують на висвітлення в ЗМІ, значно більше, ніж професійних фотографів. У минулому більшість випадків просто не були зафіксовані на плівку. Зараз усе інакше.

Невже той факт, що найближчими роками в професіоналів виникнуть проблеми із зайнятістю, настільки вас пригнічує? Це повинно пригнічувати їх. У мене є друзі, які заробляють собі копійчину фотожурналістикою, тому мені дещо боляче про це писати. Для всіх інших, за умови, що ми отримуємо надійну інформацію, тенденція виглядає значно позитивнішою.

Згадайте, колись товариство портретистів було досить потужним. Коли з'явилася фотографія, багатьом довелося шукати іншу роботу або, принаймні, ніхто не замінював їх на робочому місці, коли вони звільнялися. Так само, на професійних фотографів-портретистів

сьогодні менший попит, ніж раніше. Але портрети вижили і навіть процвітають.

Зовсім скоро може статися так, що робота фотожурналіста піде в небуття. Але ніколи раніше фотожурналістика не була більш важливою або поширеною. Ви можете до неї долучитися і, я сподіваюся, так і буде.

Представники адвокати-організацій – майже-журналісти

Список тих організацій, які проводять ґрунтовні журналістські розслідування, далеко не обмежується газетами, журналами, радіо та телебаченням. Безпристрасні аналітичні центри та некомерційні організації також серед них. Наприклад, Рада з міжнародних відносин опублікувала відео Crisis Guides, у якому досить детально висвітлила глобальні політичні кризи. Зразковим звітом можна вважати звіт Ради з геноциду в Дарфурі. Ось що зауважили члени журі премії Найт-Баттен, коли відзначали нагородою їхню роботу: “Ця установа нарощує темпи, керуючись кращими правилами журналістики. Вони займаються тим, у чому є нагальна потреба”.

Інші також намагаються задовольнити цю потребу, навіть якщо те, чим вони займаються, власне кажучи, не є журналістикою. Називаймо їх представниками адвокати-організацій.

На базовому рівні журналістика виконує два основні завдання. По-перше, готує репортажі: збір інформації за допомогою досліджень, інтерв'ю тощо, по-друге, інформування людей про те, що було знайдено: написання та редагування матеріалу (включаючи відео, аудіо, інфографіку тощо).

Тож, відповідно до цих параметрів, яка найвідоміша журналістська організація зробила один з найкращих репортажів про американську в'язницю в Гуантанамо на Кубі? Це те саме місце, де Сполучені Штати тримають людей, яких уряд оголосив терористами, це в'язниця, де на ув'язнених часто очікують тортури, де донедавна тримали без доступу до правосуддя.

Якщо не брати до уваги кілька винятків, а саме Вашингтонський відділ новин компанії McClatchy та газету *New York Times*, люди, які підготували найкращі репортажі про цей скандал, здебільшого, не мають нічого спільного з основними інформаційними агенціями. Вони працюють на відому журналістську організацію “Американська спілка захисту громадських свобод”.

Так, ця організація – пристрасний поборник Білля про права – провела неймовірну роботу, щоб розкрити правду про роль Америки у

створення системи, що не потрапляє під дію законів. На підсайті Американської спілки захисту громадянських свобод [Rights in Detention](#) подано силу-силенну інформації з цієї тематики, зокрема, з адвокати.

Як у 2008 році зазначив мій колега [Гленн Грінвальд](#) із сайту [Salon.com](#):

“Цим довелося займатися Американській спілці захисту громадянських свобод та аналогічним групам, наприклад, Центру захисту конституційних прав і Фонду електронних рубежів, які розповіли нам, чим саме займається наш уряд, оскільки інститути, у межах чийх повноважень лежить це зобов'язання – “опозиційна партія”, Конгрес, комітети з питань розвідки, преса – зазнали серйозних невдач при виконанні своїх обов'язків”.

Давайте поглянемо на організацію Г'юман Райтс Вотч, чисю місією є “Захист прав людини в усьому світі”. Це ще одна адвокаті-організація, яка готує чудові репортажі з питань у межах своєї компетенції. Наприклад, їхній [звіт](#) про домашню прислугу в Саудівській Аравії ґрунтується на вичерпному дослідженні досить тривожних практик. Це надзвичайно якісний звіт.

Менші адвокаті-організації також набирають обертів у цій сфері. У 2009 році Інститут Голдводтера, аналітичний центр з Аризони, названий на честь консервативного покровителя Баррі Голдводтера, запровадив посаду журналіста-спеціаліста з розслідувань. З того часу Марк Флеттен підготував кілька помітних слідчих звітів з питань місцевого самоврядування.

Пригадайте, яку роботу колись доводилося виконувати організаціям на кшталт Американської спілки захисту громадянських свобод, щоб поширити інформацію у суспільстві. Вони готували ретельний звіт на якусь тему, подібну до Гуантанамо, а потім публікували звіти. Коли новий звіт був опублікований, спеціалісти з розслідувань або працівники із зв'язків з громадськістю, що працюють в цій організації, зв'язувались з кореспондентами, скажімо, з *New York Times* і сподівалися, що в газеті напишуть статтю на цю тему. Якщо національну пресу не зацікавлював звіт, незалежно від важливості його змісту, інформація доходила лише до незначної кількості людей.

Американська спілка захисту громадянських свобод продовжує наполегливо працювати, щоб їхні звіти публікувалися в газеті *Times* та інших національних інформаційних агентствах. Традиційні ЗМІ утримують провідну позицію в інформуванні громадськості щодо важливих питань. Але представникам адвокаті-організацій відкрились

нові можливості, які вони навчаються використовувати ефективніше. Вважаю, вони були б ще ефективнішими, якби у своїй роботі застосовували принципи журналістики – на самих принципах я зупинюся докладно в кількох наступних розділах.

Результатом роботи Американської спілки захисту громадянських свобод, Г'юман Райтс Вотч та багатьох інших адвокатсько-організацій є те, що я називаю “майже-журналістикою”. Їхні звіти розкішні, але правда і в тому, що те, що вони представляють, знаходиться за два кроки від журналістики. Це відбувається не завжди, але настільки часто, що я змушений про це говорити.

Чи належать вони до медіа? Так. Сьогодні вони вже стали невід’ємною частиною медійного середовища, оскільки вони використовують інструменти медіаторення, щоб навчитися розповідати історії і пропонувати ці історії широкій аудиторії. Ці організації та безліч їм подібних – маленькі чи великі, локальні чи міжнародні – є частиною екосистеми медіа. Трохи більше зусиль і вони могли б долучитися до екосистеми журналістики, таким чином, щоб вийти далеко за межі своїх традиційних ролей.

Аспект, в якому вони зазнають поразки, – найскладніший для представників адвокатсько-організацій – це неупередженість. Це слово має широке й розмите значення, і ми на ньому зупинимося в наступному розділі. Але, в цілому, воно означає, що ви: а) уважно слухаєте людей, які не згодні з вами, б) шукаєте факти і дані, що суперечать вашій власній позиції, в) відображаєте протиріччя й нюанси того, що представляєте іншим.

Адвокатсько-журналістика має довгу й почесну історію. Найкращі на цій арені завжди визнавали протиріччя й нюанси і їм удавалося справедливо представляти суперечливі або розбіжні ідеї та погляди.

Такий підхід у роботі дозволяє журналістам зміцнити власні аргументи. Щонайменше, їхні аргументи зрозуміліші за аргументи інших сторін, а, може, й абсолютно зрозумілі. (Так, сторін, а не однієї; майже в усьому є більше, ніж два ракурси).

Звичайно, прозорість надзвичайно важлива в цьому процесі й здебільшого вона забезпечується адвокатсько-групами. Але в цьому процесі ми не можемо довіряти тим організаціям, які займають позиції, що збігаються з поглядами їхніх фінансових донорів. Аналітичні центри відомі такою практикою і, як ми вже розглянули, вона огидна.

У той час як традиційна журналістика як бізнес продовжує зазнавати краху, “майже-журналісти” починають відігравати все важливішу роль в екосистемі медіа. У той час як компанії традиційної журналістики звільняють репортерів і редакторів направо і наліво,

організації “майже-журналістики” мають як набиті гаманці, так і укомплектований штат, що дозволить заповнити деякі прогалини, але тільки, якщо їм вдасться застосувати неупередженість і прозорість до своїх медіа чи то для інформування, чи то для захисту прав.

Нічого дивного, що ця концепція отримує серйозний спротив. Ітан Цукерман зазначає, що Г'юман Райтс Вотч змагається за фінансування із справжніми журналістськими організаціями такими, як Global Voices Online, що є його власним проектом. Він також говорить, що допомога “майже-журналістам” не вирішує питання, хто платитиме за журналістику, а швидше зміщує фокус з читача / глядача / слухача.

Я не можу сперечатися з тим, що він постулює, але я продовжую вважати, що “майже-журналістика” від неурядових організацій заслуговує на пильну увагу громадськості.

Урешті-решт, тут ми говоримо про тих, хто заслуговує, щоб їх послухали. Професор Нью-Йоркського університету Джей Розен надав цьому дуже елегантне визначення. У розмові з перспективним французьким журналістом він сказав:

“Ваш авторитет починається з фрази: “Я на місці подій, а ви – ні, дозвольте мені розповісти вам, що тут відбувається”. Якщо “будь-хто” може творити медіа й ділитися ними із цілим світом, що робить професійного журналіста особливим або змушує прислухатися до нього? Зовсім не журналістське посвідчення, не титр з іменем, не його приналежність до великої медіакомпанії. Нічого з переліченого. Як і раніше, для професійного журналіста найнадійнішою підставою для авторитетності буде те, що Джеймс В. Кері назвав “ідею інформування”. Саме тоді ви можете чесно сказати своїй аудиторії: “Я перебуваю на місці події, а ви – ні, дозвольте мені розповісти вам, що тут відбувається”. Або: “Я відвідав демонстрацію, а ви – ні, дозвольте мені розповісти вам, як поведилися поліцейські”. Або, трішки змінюючи мою формулу: “Я брав інтерв'ю у робітників, які знаходилися на тій самій нафтобуровій платформі, коли вона вибухнула, ви не брали інтерв'ю, дозвольте мені розповісти вам, що вони сказали”. Або: “Я переглянув ці документи, ви їх не переглядали, дозвольте мені розповісти вам, що я в них знайшов”. Ваш авторитет починається тоді, коли ви виконуєте свою роботу. Якщо аматор або блогер виконує таку роботу, він здобуває собі подібний авторитет”.

Ваш внесок в екосистему журналістики

Багато з тих людей, які в серпні 2007 року опинилися поблизу горезвісного моста в Міннесоті, що в саме той момент рухнув, піддалися інстинкту побігти до нього, а не від нього, і зняти трагедію на камеру. Уже через кілька годин сотні знімків були розміщені на сайті обміну фотографіями Flickr, а десятки відео були завантажені на YouTube.

Зараз, наприкінці грудня 2009 року, коли я пишу ці рядки, по телевізору показують зняті громадськими журналістами на мобільні телефони відео антиурядових протестів в Ірані. Люди, які залишилися на місці подій, щоб зняти погром на камеру і розповісти про події всьому світу, виявили справжню мужність.

Не хочу наводити на думку, що всі, хто прочитають цю книгу, будуть регулярно творити журналістику. Більшість не буде, і в цьому немає нічого дивного.

Але, як я вже зазначав, сподіваюся, що ви будете вважати, що готові до цього, якщо наступить слушний момент.

Що ж вам робити, якщо ви спостерігаєте за чимось, що здається вартим висвітлення в новинах? Припустімо, у вас з собою мобільний телефон із вбудованою камерою.

По-перше, зробіть фото або відео, якщо це безпечно. Якщо ж це ризиковано, зважте всі ризики й дійте відповідно до ситуації.

По-друге, визначте, що вам робити далі. Інстинктом для сучасної людини буде, якщо у вас немає власного блогу або іншого власного сайту, запостити інформацію на фото або відео-сайт чи відправити їх на канал CNN. Вважаю, нам варто переглянути деякі сучасні тенденції в цьому процесі.

З моменту появи фотоапаратів і камер люди постійно заглядають небезпеці в очі, щоб “отримати картинку”. Декому, наприклад, професійним фотожурналістам, платять за це, але іншим – ні.

Я піддаю сумніву етику інформаційних агенцій, які заохочують громадян надавати їм інформацію, не роз'яснивши до найдрібніших деталей неоплачуваним “фотографам” усю небезпеку, на яку вони можуть наразитися. Це зовсім не одне й те саме: для співробітника каналу новин знімати відео, перебуваючи в епіцентрі урагану, та спонукати жителів району йти на подібні кроки, у той час, як їм безпечніше залишатися в закритому приміщенні.

Я також піддаю сумніву етику інформаційних агентств, які, як і багато інших, вважають, що робота громадських журналістів – це те, що компанія може отримати безкоштовно. Я дуже скептично

налаштований до типово застосовуваних Великими Медіа бізнес-моделей, які спираються на такий підхід: “Ви робите всю роботу, а ми отримуємо всі гроші, які заробимо на ній”. Це навіть не неетично, у довгостроковій перспективі такий підхід просто руйнівний, оскільки люди, які щиро витрачають власний час, не будуть задоволені тим, що мегакорпорації гребуть гроші лопатою, у той час як доробок належить іншим.

Не кожна людина, яка зробила фото або відео, що заслуговують на увагу в новинах, обов’язково бажає отримати гроші. Але багато хто бажає, проте сучасна компенсація, яку вони найчастіше отримують, виражається в простій похвалі. Зрештою, хтось збудує надійну бізнес-модель, яка завдасть такий бажаний удар по версії роботи за “спасибі”, що існує зараз.

Фото Стейсі в лондонському метро, опубліковане на перших шпальтах багатьох газет, відоме всім і кожному. Однією з причин є те, що Стейсі виклав фото під ліцензією Creative Commons, яка дозволяє будь-кому використовувати матеріал як завгодно за умови, що зазначається ім’я автора. Хоч непорозуміння й мали місце (принаймні одне фотоагентство використало фото, очевидно, намагаючись приписати собі хоча б якусь заслугу), саме завдяки умовам авторських прав ліцензії Creative Commons, на чому я детально зупинюся в Епілозі, це фото змогло швидко поширитися.

Окрім ліцензій, нам потрібні нові ринкові системи, які зможуть оплачувати роботу громадських фоторепортерів. Деякі стартапи, серед яких і сервіс під назвою Demotix, позиціонують себе як брокерів. Як я згодом обґрунтую, нам потрібно зробити ще один крок та створити системи аукціону в режимі реального часу.

Кілька новинних організацій уже пристосувалися до умов і віднаходять способи як матеріально винагороджувати громадських творців. Німецький таблоїд Bild просить людей надсилати власні фотографії і платить тим, чий зображення вони публікують. Це важливий елемент нашого майбутнього.

Ви можете долучитися іншими способами

Знову ж таки, я зовсім не очікую, що ви зненацька вирішите стати журналістом. Дуже сподіваюся, що, прочитавши попередні розділи, ви отримали краще й більш правильне розуміння як самої професії, так і людей, які нею благородно займаються. Може, час від часу ви опинитеся серед них.

Навіть якщо ви ніколи не виконаєте жодної журналістської операції, надзвичайно важливо зрозуміти, що бути грамотним в

сучасному світі означає більше, ніж просто розумно споживати, наскільки активно ви б цим не займалися.

Бути грамотним – означає творити, робити внесок і співпрацювати. В епоху цифрових технологій активна участь є частиною справжньої грамотності. Як зазначив Джей Розен, ваш авторитет починається тоді, коли ви виконуєте свою роботу. Пам'ятайте про це, коли будете читати наступні кілька розділів, у яких ми розглянемо, що це власне означає і як вам активно долучитися у зручний спосіб.

Частина II: Вступ

Швидше за все, ви вже створюєте медіа. Якщо у вас є сторінка на сайті Facebook, ви – медіатворець, принаймні в тому значенні, яке я в цій книзі вкладаю в це слово. Якщо ви надсилаєте один і той же електронний лист більш, ніж одній людині одночасно, щоб повідомити про цікаві факти, або запропонувати долучитися до будь-якого інтернет-форуму, ви – медіатворець. Якщо ви розміщуєте фотографії або відео на будь-якому сайті, ви – медіатворець. Якщо ви користуєтеся цифровими інструментами, що є у вашому розпорядженні, можете вважати, що ви вже долучилися до творчої когорти.

Активне використання медіа, на противагу пасивному споживанню, що було нормою в другій половині ХХ-го століття, означає значно більше, ніж бути кращим споживачем. Ера цифрових технологій надає нам нові можливості стати абсолютно грамотними, а творчий акт є невід’ємною частиною цього становлення. Якщо ви активний медіа користувач, розділи, що входять до Частина II, допоможуть вам отримати максимум користі з того, що цифрова доба звалила на нас.

Як уже зазначалося в книзі, я зовсім не очікую, що ви станете журналістом. Проте я наполегливо рекомендую, навіть якщо це виглядає нав’язливо, – ознайомитися з принципами журналістики. Вам це принесе неймовірну користь, зокрема, допоможе отримати розуміння нашого сумбурного медіа ландшафту.

Звичайно, ці принципи стануть у нагоді, якщо ви збираєтеся творити власну журналістику на будь-якому рівні. Вони стануть у нагоді, наприклад, якщо ви бажаєте допомогти людям зрозуміти їхній (або ваш) світ трохи краще, і якщо ви хочете, щоб вони довіряли тому, що ви повідомляєте їм. Ці принципи стали засадами для якісних новин та інформування від тих людей, які за це отримують зарплату, і вони надзвичайно корисні як для вас, так і для мене.

Незалежно від рівня новомедійного ландшафту, на якому ви творите, навіть якщо ви просто ділитесь інформацією з друзями, окрім очевидних питань, варто замислитися і над іншими, наприклад: вести блог чи просто використовувати Facebook. Я хочу допомогти вам зрозуміти, чому, на мою думку, вам необхідно створити власну присутність в Інтернеті, а не лише мати типову сторінку Facebook, необхідно також звернути увагу на деякі труднощі, що можуть виникнути, коли ви будете формувати власну присутність у віртуальному просторі.

Я також спробую допомогти вам пристосувати *вашу* креативну діяльність до загального ландшафту завтрашньої інформаційної екосистеми і запропоную ідеї, як вона буде розвиватися. Підказка: це буде сумбурно, але й цікаво.

Розділи в цій частині книги розкриють вам як простіші, так складніші способи, як створювати журналістику. Якщо ви не дуже розумієтеся на технологіях, а розділ значно перевищує те, що ви бажаєте дізнатися, просто перейдіть до наступного. Але позначте якось ті сторінки, які ви пропустили. Дуже вірогідно, що після того, як ви станете активнішим, ви захочете повернутися й дізнатися про інші способи. Я щиро сподіваюся, що так і буде.

РОЗДІЛ 5

ПРИНЦИПИ НАДІЙНОГО МЕДІАТВОРЕННЯ

Відео, які ми побачили в 2009 році, були сенсаційними. У них ішлося про кількох співробітників ACORN (Асоціація місцевих організацій за нагальні реформи) – адвокаті-організації з житлових питань, яка, як виявилось, пропонувала допомогу клієнтам у тому, як організувати бордель і ухилитися від деяких законів.

Використовуючи приховані камери та діючи під прикриттям, активісти від Консервативної партії записали розмови, що викликали політичне хвилювання та ініціювали акцію Конгресу проти адвокаті-організації. Автори відео не приховували своєї мети: “взяти за зябра” ACORN і викрити їх як корумповану організацію.

Вони називали себе журналістами та їхнім репортажам був притаманний елемент журналістики, хоча, як потім було доведено, відео були змонтовані з великою кількістю розбіжностей. Але коли один з авторів відео про ACORN був заарештований у Новому Орлеані за звинуваченнями в шпигунстві за сенатором з Демократичної партії, його журналістське реноме було спалюжене.

Якщо забажаєте займатися чимось, схожим на журналістику, сподіваюся, що ви будете благородніші, ніж ті, про кого я щойно розповів.

Цей розділ написаний для тих, хто готовий вийти за межі виключно особистих чи дискусійних блогів або поодиноких відео на YouTube тощо. Він для тих, хто став медіактивним споживачем і тепер бажає застосувати принципи медіактивності для власної творчої роботи в Інтернеті, особливо якщо людина прагне надавати корисну інформацію іншим.

Важливо: може здатися, що те, що ви будете читати на кількох наступних сторінках, призначене виключно для професійних журналістів. Я буду щасливий, якщо хтось з них прочитає подальшу інформацію, оскільки лише Господь Бог знає, що серед них багато тих, хто забув або відмовився від деяких з цих життєвоважливих принципів.

Але хоча я й планую детально зупинитися на тому, чим вони займаються, – і це буде вельми критичним поглядом на те, як останніми роками вони інколи виконують свою роботу, – я сподіваюся, що ви прочитаєте наступне в контексті того, чим ви могли

б займатися, щоб творити власну журналістику безпосередньо зараз та в майбутньому. Це універсальні принципи не тільки для людей, які називають себе журналістами, а й для тих, хто бажає, щоб вірили тому, про що вони розповідають і пишуть. Вони для нас всіх, хто належить до медіактивного світу, і чим більше ви бажаєте, щоб вас сприймали серйозно, тим більше, я сподіваюся, ви будете враховувати ці принципи.

Засади принципів творення, подібно до правил активного споживання, висловлених у Розділі 2, полягають у тому, щоб допомогти нам бути благородним. Стисло їх можна представити так:

- ретельність;
- точність;
- неупередженість;
- незалежність;
- прозорість.

Прозорість є найскладнішим принципом для традиційних медіаорганізацій, хоча серед блогерів вона відносно поширена. Зрештою, можливо, вона важливіша за всі інші, тому я сфокусуюся на ній у цьому розділі. Я помітив, що все пристрасніше наполягаю на дотриманні цього принципу в усіх видах спілкування, від блогів до BBC.⁷

Давайте розглянемо принципи докладніше. Ви побачите, що вони час від часу переходять один в інший, як і принципи медіаспоживання. Подібно до того, як я розкрив принципи медіаспоживання, у наступному розділі я зупинюся на тактиках, що дозволять вам діяти відповідно до принципів творення.

1. Працюйте ретельно

У Розділі 2 я наголошував на тому, що важливо ставити більше запитань. Незалежно від того, чи ви ставите питання, щоб бути більш обізнаним чи щоб інформувати інших. Цифрова доба надає у наше розпорядження майже незліченну кількість інструментів для інформування, під якими розуміється збирання даних або просте

⁷ Ви помітите, що я не додав до списку “об’єктивність” як принцип для творців журналістики. Це швидше ідеал, а не принцип, її не можна досягти. Жодна людина не є або не може бути абсолютно об’єктивною. Зараз ми можемо максимально наблизитися до цього ідеалу, почасти тому, що характерною рисою Інтернету є сприяння співпраці: нам значно легше познайомитися з різними точками зору, нашим критикам відшукати нас, а нам – відповісти їм. Автор та інтернет-дослідник (і мій друг) Девід Вайнбергер називає прозорість “ноюю об’єктивністю”. Відтак, я вважаю, що всі принципи, зазначені в моєму списку, допомагають нам наблизитися до ідеалу об’єктивності.

поглиблення знань про різні речі. Але жоден з цих інструментів не здатен замінити звичні для нас методи, такі, як телефонний дзвінок, особисте інтерв'ю, робота в бібліотеці. Люди можуть проводити невалідні дослідження як у мережі, так і в реальному світі, але можливості для навчання, що відкривають нам сьогодні онлайн-комунікації та ресурси, розбивають вщент практично будь-яке виправдання, чому людині бракує фонових знань.

Ви не можете знати всього, але вправні професійні репортери стануть вам взірцем: вони намагаються дізнатися якомога більше, незалежно від того, над якою темою працюють. Набагато краще знати більше за об'єм, що представлений у вашій публікації, ніж подавати історію з великими прогалинами. Кращі журналісти завжди бажають зроби́ти ще один дзвінок та перевірити ще одне джерело.

Коли я працював репортером, у мене було одне золоте правило. Я почувався впевнено, що підготував непоганий репортаж, якщо в моїй історії зазначалося 10 % від обсягу тієї інформації, про яку я дізнався. Це означає, що я вважав за краще назбирати стільки інформації та фактів, щоб потім ще й займатися відбором корисного, але при цьому мати можливість не приховувати нічого й писати лише про те, що дійсно важливе.

В Інтернеті нам пропонуються найрізноманітніші матеріали, як проводити дослідження. Я зазначу такі ресурси на сайті [Mediactive \(mediactive.com\)](http://mediactive.com), але, спочатку давайте відвідаємо сайт бібліотеки Університету Вашингтона "[Research 101](#)" і поглянемо на неймовірну колекцію матеріалів [Університету новин при Інституті Пойнтера](#).

У Мережі ми можемо спрямувати наше дослідження в нові дивовижні виміри, наприклад, запрошуючи інших долучитися до процесу пошуку. Ми можемо розповісти людям, над чим працюємо, і попросити їх допомоги. "Краудсорсинг", що в журналістиці набуває форми звернення до аудиторії про допомогу, стимулював журналістів на багатьох рівнях проводити дослідження, але це лише один із багатьох способів, як поліпшити наші репортажі.

Давайте зупинимося на хвилинку на особистих інтерв'ю. Не так уже й просто (принаймні, для більшості людей) поставити питання незнайомій людині. Цільові питання ставити ще складніше. Але є два питання, які вам варто завжди озвучувати наприкінці: 1) "Чи знаєте ви ще когось, з ким мені варто поговорити на цю тему?"; 2) "Що такого я не запитав, що варто було б запитати і яка відповідь?".

Будь ласка, пам'ятайте, що багато з того, що нам потрібно зрозуміти про світ, можна знайти лише в бібліотеках, окружних судах та аналогічних установах. Нам також слід пам'ятати, що припилені

стоси паперів і папок мають неабияку цінність. Google не може нам надати все в цифровому форматі, принаймні поки що.

Нові факти й нюанси часто виявляються лише після того, як стаття побачила світ. Одна з найкращих рис Вікіпедії – це визнання нею факту, що ми можемо звільнитися від газетних та телевізійних метафор та образних висловлювань, з якими ми познайомилися в епоху, коли інформацію, у прямому значенні цього слова, виробляли, коли паперовий продукт або відеозапис був кінцевим етапом цього процесу. Можливо, всі разом ми й не розуміємо все правильно, насправді, люди майже ніколи нічого не розуміють абсолютно правильно, але ми можемо наблизитися по мірі того, як будемо знаходити нові факти та нюанси. На цьому я зупинюся в Розділі 7.

2. Подавайте точну інформацію

Фактичні помилки, особливо, якщо їх можна було легко й просто уникнути, підірвуть довіру до вас більше, ніж майже будь-який інший промах. Відправною точкою всієї надійної інформації є точність. Хоча й зрозуміло, що помилки трапляються, зважаючи на стислий термін виконання завдання, дуже розчарує; навіть організації, які надають довгострокової форми журналістики, наприклад, редакції журналів, які мають штатних фактчекерів, недобачають серйозні й грубі помилки. Що приголомшує, так це те, що професіонали припускаються помилок, коли просто погугливши інформацію, можна було б уникнути проколів.

Але точність базується на ретельності, яка вимагає часу. Просто кажучи, це означає: перевірте факти, а потім перевірте їх ще раз. Вам потрібно знати, де саме шукати, щоб перевірити претензії і відрізнити факти від вигадки. І за жодних обставин не напишіть чиясь ім'я з помилкою.

На моїй першій роботі, коли я працював у щоденній газеті, сталося так, що я упродовж усієї статті неправильно написав назву компанії, а дізнався про це лише після публікації статті. Моя помилка була звичайною: на початку історії я написав назву неправильно, згодом помилка укорінилася в моїй свідомості і я повторював її знову і знову. І я нікуди не заглянув, щоб перевірити назву. Наступного ранку, оскільки власник компанії вже зателефонував у газету, редактор викликав мене в невелику конференц-залу і, вказавши на помилку, сказав: “Це не твій рівень”. Я ладен був під землю провалитися. Я принижено вибачився перед власником компанії, який на диво нормально поставився до ситуації. Я отримав свій урок.

Ця історія прямо чи опосередковано стосується всіх нас. Якщо

ви шукаєте роботу й у вашому резюме і / або супровідному листі досхочу орфографічних помилок або очевидних неточностей, дуже ймовірно, що ваша кандидатура буде розглядатися однією з останніх. Коли люди згадують мене у своїх блогах, показником для мене, чи звертати на них увагу, буде те, як вони написали моє ім'я. Якщо воно з помилкою, що часто трапляється, оскільки люди просто не перевіряють орфографію, навряд чи я схильний серйозно реагувати на те, що вони пишуть.

Щоб уникнути таких помилок, необхідно ставити питання, поки у вас не виникне враження, що вже ви знаєте занадто багато. Більш того, розумні журналісти знають, що дурних питань не буває. Проте “ледачі питання” все ж трапляються, наприклад, коли ви запитуєте когось, щоб отримати інформацію, яку могли б легко знайти самі; “ледачими питаннями” ви не викличете до себе прихильність людей, яким ви їх ставите. Але, якщо вам щось незрозуміло, попросіть пояснити. Мені подобається бути саме тією людиною, яка на прес-конференції озвучує очевидні питання, які інші журналісти соромляться поставити, щоб не виглядати слабко поінформованими. Краще нехай відпускають насмішки в мій бік, думаючи, що я початківець, ніж я щось наплутаю.

Коли я вів колонку про технології, я часто передзвонював людям після інтерв'ю, щоб прочитати їм фразу чи абзац про те, що збирався написати, щоб вони сказали мені, чи вдалося мені простою мовою передати технічний аспект їхньої роботи. Зазвичай усе було правильно, але бували випадки, коли вони щось виправляли або додавали нюанси. Якість журналістики від цього лише покращувалася, а люди, у яких я брав інтерв'ю, починали більше довіряти мені.

В Інтернеті точність не обмежується рамками публікації. Раджу вам просити ваших читачів повідомляти вам про помилки, які вони помітять. Скотт Розенберг із сайту MediaBugs і Крейг Сільверман з сайту Regret the Error працюють над веб-ініціативою для стимулювання тих, хто публікує матеріали, викладати наочні посилання на своїх сторінках, які дозволять читачам стандартизованим способом повідомляти авторів про помилки, що були помічені. Сайт Mediactive.com долучиться до цієї ініціативи.

Якщо станеться так, що ви зробите помилку, звичайно, ви повинні її виправити. За своєю природою виправлення онлайн-помилки – це взагалі щось нове. Пропоную вам кілька варіантів, у тому порядку, в якому я надаю їм перевагу:

- Істотні помилки й оновлення виправляйте в тексті, але давайте посилання вгору або вниз публікації, пояснюючи, що саме ви змінили

й чому.

- Для дрібних помилок, як, наприклад, слово з помилкою, використовуйте тег “**strike**”, щоб перекреслити помилковий матеріал лінією ~~етаж~~, а потім додайте правильне слово або фразу.

- Внесіть зміни, де потрібно, і зробіть виноску, а в ній зазначте посилання на сторінку з правками, в якій буде надано пояснення, що власне змінилося.

Один вид виправлення помилок, який я зовсім не раджу, є саме тим, до якого найчастіше вдаються: виправлення в самому тексті без будь-яких зазначень, що взагалі десь проскочила помилка. Знову ж таки, пам'ятаймо, що помилки трапляються, але чесність повинна завжди характеризувати нашу роботу.

3. Будьте неупередженим і чемним

Неупередженість – це ширше поняття, ніж точність або ретельність. Вона включає кілька суміжних понять:

- Навіть якщо ви маєте якісь упередження або точку зору, ви можете бути неупередженими з тими, хто не поділяє ваші переконання, якщо просто зазначите їхні думки та поясните, чому ви маєте рацію, а вони – ні.

- Визнайте, що ви не можете бути абсолютно неупередженим, і що люди розуміють те, що ви сказали крізь призму власного сприйняття. Але спробувати не завадить.

- Ви можете розширити принцип неупередженості, запропонувавши людям долучитися до обговорень після опублікування матеріалів.

- Окрім того, ви можете наголосити на чемності як основоположному чиннику цих обговорень.

Навіщо перейматися, особливо якщо ви не думаєте, що люди відважаться на подібні кроки?

По-перше, це просто правильний підхід. Вам хочеться, щоб люди чесно й неупереджено ставилися до вас, особливо коли критикують те, що ви сказали або зробили. Якщо ви будете поводитися чесно й неупереджено з ними, можливо, вони оберуть подібний підхід навзаєм, навіть якщо раніше поводитися інакше.

По-друге, з точки зору тактики це окупається збільшенням довіри аудиторії. Люди, які читають або слухають ваші матеріали, почуватимуться обдуреними, якщо ви будете перекручувати факти або думки, що суперечать вашим поглядам. До вашої роботи почнуть ставитися з підозрою, як тільки зрозуміють, до чого ви вдалися, а, врешті-решт, багато хто це зрозуміє.

Як бути неупередженим? Окрім “золотого правила”, що до людей варто ставитись так, як бажаєш, щоб ставилися до тебе, ви можете надати можливість людям відреагувати на те, що ви (та ваші коментатори) опублікували. Ви можете наполягати на чемності в роботі та коментарях.

Я наслідую правило, коли ви надаєте хостинг онлайн-спільноті, всі учасники повинні бути ввічливі один з одним, навіть якщо мають суперечливі погляди з окремих питань. Правила можуть порушуватися, якщо хтось приєднається до діалогу, маючи злий намір. Це може проявлятися як в очевидній поведінці, так і в прихованій. Будьте обережними з:

- людьми, яким платять представники промислових груп або тими, хто зацікавлений у їхньому успіху, вони також висловлюють думки з питань, що безпосередньо пов'язані з певною сферою і при цьому не розкривають свою прихильність або своє упередження;

- людьми, ідеологічні переконання яких впливають на їхню позицію таким чином, що виходять за межі простого обмірковування фактів і питань, безпосередньо пов'язаних з їхньою позицією, але при цьому вони представляють свою думку лише як результат міркувань;

- людьми, які мають послужний список неетичного (можливо, навіть незаконного) зловживання системою, до якої вони долучилися з метою отримання особистої вигоди.

Дуже важливо викривати зв'язки, якщо ви виявили їх, і при цьому стежити за тим, щоб викриття не спричинило нападки і не перейшло на особистості. Створення та забезпечення здорової інтернет-спільноти, як ми побачимо в наступному розділі, – складна, але надзвичайно важлива робота.

Іншим важливим способом, що дозволить вам бути неупередженим, є використання посилань. Надавайте посилання на матеріали (і не лише на власні), що можуть підтвердити вашу думку та надати різні точки зору.

Найважливіше – це те, що неупередженість вимагає, щоб ви прислухалися до того, що вам говорять. Журналістика еволюціонує з формату лекції до формату діалогу, до якої ми усі можемо долучитися, а золотим правилом гарної розмови є вміння слухати.

4. Мисліть незалежно

Цей принцип подібний до описаного в Розділі 2 щодо того, що варто мислити ширше. Він стосується різних аспектів, але самостійність думки, імовірно, найважливіша. Не тільки медіаспоживачам, але й медіаторцям необхідно виходити із зони

комфорту.

Професійні журналісти заявляють про незалежність. Зазвичай їм забороняється мати прямі або непрямі фінансові конфлікти інтересів, але їх не завжди легко простежити. Наприклад, багато видатних вашингтонських журналістів настільки зобов'язані своїм джерелам та тим, хто надає доступ до них, що вони жодним чином не є незалежними, що доводить і їхня журналістика.

Джей Розен визначає ще один далеко не незалежний умонастрій серед топ-журналістів, особливо серед вашингтонських журналістів, називаючи його "Церквою Обізнаних". Як зазначає Розен, ці журналісти вважають, що не наслідують жодної ідеології, але насправді вона в них глибоко вкорінена:

"Обізнаність! У глибині душі це саме те, в що журналісти прагнуть вірити і навіть вірять – у власну обізнаність й обізнаність інших людей (серед них [політичні] консультанти, такі як Карл Роув. Вони вважають, що в політиці краще бути обізнаним, ніж чесним та правильно подавати факти. Краще бути обізнаним, ніж справедливим, добрим, безпристрасним, порядним, законслухняним, цивілізованим, щирим або гуманним.

Обізнаність – це те, що журналістів захоплює в інших. Вони самі щиро бажають бути обізнаними. (А бути необізнаним – куди гірше, ніж помилятися). Обізнаність, як характерна риса проникливості, практичності, інформованості, спостережливості, іронічності, "того, що треба" і несентиментальності до всіх політичних подій, у певному сенсі є їхньою професійною релігією. Вони перетворюють її на культ".

Але чи не всі ми в нашому житті належимо до подібного культу або бажаємо належати? Звичайно, куди комфортніше спілкуватися з тими людьми, які поділяють наші точки зору, і звертатися до них, коли нам потрібна додаткова інформація. Ваша незалежна позиція як кореспондента або людини, яка намагається дізнатися, що насправді відбувається (і тут не йдеться, чи платять вам за роботу репортером чи ні), може завадити вашому комфорту.

Незалежне мислення має багато граней. Звичайно ж, краще за все розпочати з того, що ви будете уважно слухати. Вислухавши когось, ви не тільки можете, але й повинні піддати немилосердним сумнівам висновки, до яких ви дійшли. Просто додати думки ваших опонентів до статті, яку пишете, не завжди достатньо. Якщо те, що вони розповідають, переконливе, вам доведеться переглянути свої

судження.

Чи то ви блогер, чи оплачуваний журналіст, незалежність навряд чи буде настільки безмежною, що дозволить розповісти про скелет у шафі вашого роботодавця або навіть про ваше розчарування від того, чим займається компанія. Однак, відданість має межі. Хотілось би вірити, що я б відверто заявив публіці, якби роботодавець поводився грубо й недоброчесно, хоча я, ймовірно, спочатку б звільнився. Проте, досить очікувано, що така критика висловлюється особисто, без зайвих свідків. Організація сама вирішує, скільки інформації про себе варто розкрити і навряд чи внутрішню критику оприлюднять, особливо таку, що може стати підґрунтям для позову.

Таким чином, ми підійшли до абсолютно нового принципу: мисліть ширше, ніж будь-коли раніше.

5. Відстоюйте прозорість

Прозорість має важливе значення не тільки для громадських журналістів та тих, хто долучився до нових медіа, але й для тих, хто працює на традиційні ЗМІ. Вид і ступінь прозорості можуть варіюватися. Наприклад, блогери повинні відкрито зазначати свої упередження. Може статися, що співробітники Великих Медіа в індивідуальному порядку присягнулися, що не матимуть конфліктів інтересів, але це зовсім не означає, що вони працюють без жодних упереджень. Вони також повинні допомогти своїй аудиторії зрозуміти, що вони роблять і чому.

Протягом майже всього минулого століття прозорість у традиційних колах практично не існувала. Хоч журналістика у певних випадках і відкритіша до суспільства, ніж більшість інших галузей, фактор лицемірства тут досить відчутний. Оскільки кожен з нас: чи то професіонал, чи ні, вимагає відповідей від інших, нам варто подивитись у дзеркало й поставити деякі з цих питань тому, кого там побачимо.

Питання прозорості зводиться до того, що може здатися алогічним, хоча насправді є дуже логічним: *Якщо ви максимально чесно виконуєте свою роботу, може статися так, що завдяки вищій прозорості аудиторія вам буде довіряти більше, у той же час вірити менше.* Тобто, вони краще розумітимуть, чому неможливо завжди представляти все правильно.

Прозорість набуває різних форм. Я переконаний, що інформаційні організації зобов'язані пояснювати своїй аудиторії, як вони створюють журналістику і чому. Вони могли б взяти за зразок новачків, наприклад, блогерів, кращі з яких мислять значно ширше в

цьому аспекті; їхні погляди й мотивація, як правило, кришталево чисті. А їхня аудиторія, навіть ті, хто не погоджується з поглядами на світ, можуть отримати власне розуміння проблеми, поглянувши на неї під іншим кутом.

Відповідь, яку я отримую, коли говорю про подібні речі, приблизно така: якщо журналісти будуть розповідати те, що думають, вони поставлять свою об'єктивність під сумнів. Що ж, я взагалі не вірю в об'єктивність. Аудиторія зараз взагалі вважає журналістів упередженими, а вони такими і є, хоч я і вважаю, що це не те саме, що бути неетичним.

Блогери, використовуючи злощасну критику, також посприяли підвищенню прозорості традиційних ЗМІ. Якою б несправедливою часто не здавалася критика блогерів, вона стала цінним доповненням у сфері медіакритики.

Не всі блогери достатньо прозорі. Деякі з них, повірте мені, розкривають свої упередження, пропонуючи читачам можливість поглянути на світосприйняття автора та оцінити, наскільки йому можна довіряти. Проте, в деяких блогівських колах простежується досить тривожна тенденція – це нерозкритий або майже нерозкритий конфлікт інтересів. Використання схем, що стягують плату за пости, значиться серед тих факторів, що найчастіше викликають осуд читачів та повертають меншу аудиторію.

Як вже зазначалося, ці принципи – це не точка старту або фінішу для надійних медіа творців. Але якщо ми будемо послуговуватися ними, це означає, що ми рухаємося у правильному напрямку.

Тепер давайте глибше зануримося в прозорість або помірковано ширше над тим, ким ви є і чим займаєтеся. Як я вже зазначав, без цього не збудувати довіру. Дещо з того, що буде розглядатися далі, стосується традиційних ЗМІ, але сам контекст корисний для всіх нас, незалежно від того, які медіа ми створюємо і в якому форматі.

Точки зору

Як би мені хотілося, щоб американські інформаційні агенції скинули маску неупередженості та відсутності власної точки зору. Немає жодного конфлікту між наявністю власної точки зору та якісною журналістикою.

Коли я приїжджаю в Лондон, я купую газети *Guardian* та *Telegraph*. Обидві пропонують зразкову журналістику. Газета *Guardian* представляє події у світі з дещо ліво-, а *Telegraph* – з дещо правочентристської позиції. Я читаю обидві газети і мені здається, що

я можу визначити ситуацію (в британському істеблішменті), зважаючи на “ліві” та “праві” аспекти політичного спектру. Навіть якщо я читаю лише одну з них, неприхована система поглядів газети дозволяє мені краще зрозуміти, що власне відбувається, ніж якби вона робила вигляд, що абсолютно безпристрасна. Найголовнішим фактом є те, що обидві газети публікують статті (і низку матеріалів), які відкрито піддають сумніву світогляд редакторів і власників або, що частіше трапляється, надають факти й контекст, що суперечать тому, що цим людям хотілося б, щоб було правдою. Незалежність мислення в журналістиці, зокрема, означає бути готовим або навіть хотіти дізнатися, чому ваші головні припущення можуть бути помилковими.

Порівняйте це з послужним списком газети *Washington Post*. Газета займала абсолютно очевидну позицію при підготовці війни в Іраку: пропрезидентську та провоєнну. Позиція в основному проявлялася в тому, що нечисленні статті, в яких піддавали сумніву передумови для вторгнення в Ірак, якщо взагалі такі мали місце, потрапляли на перші шпальти, на відміну від безупинного базікання про причини для розпалювання війни від представників адміністрації Буша. Навіть самі журналісти газети *Washington Post* визнали це, хоча дібрали інші слова. Я вважаю, що редактори газети, які не поступаються іншим в майстерності, виконали б роботу щодо висвітлення протилежних фактів і думок краще, якби позиція газети розглядалася як стратегія, частково тому, що кращі журналісти обоюють ставити під сумніви загальноприйняті погляди, навіть якщо це погляди їхніх безпосередніх керівників.

Суміжна проблема:

добросесність Consumer Reports на практиці

Над виданням *Consumer Reports* наполегливо працюють, щоб правильно представити інформацію, проте в лютневий випуск за 2007 рік потрапила неймовірно помилкова оглядова стаття про дитячі автомобільні крісла (методи тестування яких виявилися ненадійними) і поставила під серйозну загрозу довіру читачів.

Визнання організацією проблеми було найкращою демонстрацією, яка мені коли-небудь зустрічалася щодо: а) визнання своїх помилок; б) з'ясування того, що пішло не так; в) пояснення того, що сталося; г) упровадження методів запобігання подібним неприємним ситуаціям у майбутньому.

Усе це відбувалося на очах громадськості із систематичною прозорістю, що вкрай рідко трапляється в журналістиці.

Незабаром після публікації статті, у якій повідомлялося, що

багато з протестованих журналом автокрісел провалили випробування, стало зрозуміло, що самі по собі тести були не такими вже й ідеальними. Видання швидко відреагувало на ситуацію, що побачили як читачі, так і весь світ: журнал опублікував спростування.

Будучи підписаним на сайт CR (Consumer Reports), я отримав електронного листа, а моєму другу, який отримує паперову версію журналу, надійшов такий же лист від Джима Геста, президента Союзу споживачів і власника видання. Той щиро перепросив і пояснив, що, наскільки йому відомо, помилка трапилася через зовнішню лабораторію, в якій проводилися тести. Він заявив, що буде відбуватися подальше розслідування, і пообіцяв докласти максимум зусиль, щоб подібне більше не трапилося.

У березні 2007 року, тобто вже в наступному випуску, журнал CR опублікував докладний звіт (який також з'явився і он-лайн) під назвою “Чому наше тестування автокрісел пішло шкереберть”. “Серія прорахунків”, описаних у статті, вражала і викликала особливе занепокоєння, зважаючи на репутацію видання. Я не покладаюся на журнал CR в усьому, що купую, але я здебільшого довіряю його вердиктам щодо простих споживчих товарів, таких як кухонна техніка, на додаткове дослідження якої я навряд чи буду витратити багато часу. Якби я був батьком маленької дитини, до категорії таких простих товарів я міг би додати й автокрісла.

Звіт роз'яснював специфіку тестів до найменших дрібниць. До нього входили небезпідставно гнівні коментарі від виробника автокрісел та зовнішніх критиків. Це була така самокритика, яку навряд чи очікуєш від журналістської організації, блогера або будь-яких інших медіаторців.

В Інтернеті журнал CR також опублікував історію під назвою “Вчимося на власних помилках”, у якій зазначалися кроки, до яких вони впадуться, щоб уникнути подібних катастроф у майбутньому. Окрім усього іншого, видання повідомило, що планує залучати зовнішніх експертів до процесу в тих випадках, коли будуть проводитися складні тестування (і ця схема вже певною мірою працює), щоб покращити систему співпраці із зовнішніми лабораторіями і звертати більше уваги, “коли результати досліджень виявляються дивними”.

Останнє зауваження, імовірно, стало “другим я” для журналістів і науковців у журналі CR. Зрештою, видання відоме тим, що розповідає читачам, що, коли щось здається занадто гарним, щоб бути правдою, вірогідно, що це неправда. У такому випадку, як це сталося з усіма автокріслами, що не пройшли тест, можливо, він був занадто

поганим, щоб бути правдою.

Журнал може задуматися над тим, щоб запровадити інший порядок проведення тестувань. Наприклад, він може створювати відео проведених тестів і викладати їх у мережу. Він може максимально залучати відомих експертів, але, можливо, деякі читачі, які також по-своєму експерти, можуть помітити щось важливе, наприклад, якийсь недогляд в процедурі тестування або запропонувати цінний спосіб, як його поліпшити.

Блогери, розкрийте карти

Одним з найцікавіших блогів у сфері технологій є Fake Steve Jobs від Деніела Лайонза, автора й журналіста. На світанку блогерства не було відомо, що саме він був тією людиною, яка вела цей ресурс. Коли його особа нарешті була встановлена, багато людей пригадали ще дещо з того, що вийшло з-під його пера. У своєму блозі в публікації під назвою “Лицемір чи Новонавернений?” Аніл Даш написав так:

“Деніел Лайонз, колись анонімний автор блога Fake Steve Jobs, який надає детальні коментарі на компанії в галузі інформаційних технологій, у листопаді 2005 року написав статтю під назвою “Атака Блогів”, що навіть потрапила на обкладинку журналу Forbes. Ця стаття розтяглася на 3000 слів і шельмувала тих анонімних блогерів, які критикували ІТ-компанії.

У 2005 році я спілкувався з Лайонзом щодо цієї статті, хоча мої коментарі як з приводу тих зусиль, що були зроблені, щоб спонукати до відповідальності в блогосфері, так і значні переваги, які компанії отримали від запровадження блогів, були виключені з неї. Моїм першим поривом було назвати Лайонза лицеміром. Трохи поміркуювавши, я виніс значно важливіший урок: переваги блогів для кар’єри або бізнесу настільки очевидні, що змогли навіть переконати природженого провокатора”.

Я поставлюся з розумінням до лицемірства. (Я зазначу це з одним застереженням: сайт Лайонза Fake Steve Jobs продовжує вражати, на мій погляд, значно більше, ніж його статті в *Forbes*, а тепер і в *Newsweek*).

Рішення Лайонза визнати, ким він був (після того як його викрив репортер, який добряче попобігав), зіграло на руку прозорості в тій сфері, яка і так часто значно прозоріша, ніж традиційні медіа, хоча й не завжди.

Через непрозорість Інтернет рясніє конфліктами інтересів. У

блогів і багатьох інших сайтах, де спілкування між учасниками є лише одним з аспектів їхньої діяльності, ми часто зустрічаємо так званих “віртуалів” – людей, які постять інформацію під псевдонімами, а не справжніми іменами, з метою прорекламувати власну роботу або звести наклеп на опонентів, іноді найгрубішими способами. Як і у випадку з людьми, які долучаються до часто одіозної практики під назвою “сарафанний маркетинг”, – оплачуваної реклами товарів у діалогах, не розкриваючи того факту, що це робиться за винагороду – часто вважають, що ті, кого спіймали, всього лиш одиниці серед сотень або й тисяч інших, які займаються подібною практикою.

Насаджувана інтернет-прозорість

Прагнучи кращого, наприкінці 2009 року Федеральна комісія з торгівлі видала наказ, який вимагав розкривати більше інформації. У випадку його порушення погрожували штрафом у розмірі до \$ 11 000. По суті, Федеральна комісія з торгівлі зазначала, що якщо простежується “матеріальна зацікавленість” між вами та продуктом або послугою, які ви розхвалюєте, ви – індорсант, який повинен розкривати цей зв’язок.

Звучить чудово, чи не так? Але коли ви читаєте постанову Федеральної комісії з торгівлі, у вас таке відчуття, що всі в уряді злетіли з катушок. Система на практиці нездійсненна, що вкрай погано. Що ще гірше, так це те, що правила страшенно розпливчасті й об’ємні. Що взагалі гірко, так це те, що вони дають зелене світло журналістам традиційних ЗМІ, але запроваджують суворі правила для блогерів (та всіх інших, хто користується різними видами інтерактивних медіа). Що найгірше, і найголовніше, врешті-решт, це наступ на ринки і свободу слова, зважаючи на розуміння понять медіа та реклама, що існували в ХХ-му столітті, які просто не вписуються в парадигму нової ери.

Реклама в минулому працювала за системою від одного до багатьох. Можете називати це трансляцією. Інтернет працює за системою: від багатьох до багатьох. Можете називати це діалогом. Це далеко не синонімічні поняття.

Комісія доклала зусиль, щоб вгамувати хвилювання, які виникли після публікації принципів, і відстоювала думку, що ніхто не зосереджувався саме на блогах. Швидше за все, їхніми цілями були виверткі маркетингологів, які намагалися замилювати очі споживачам. Це уточнення лише скромно обнадіювало. Планам притаманно змінюватися та й правила були навмисно прописані настільки нечітко, що, на мою думку, це просто питання часу, коли саме Федеральна

комісія з торгівлі почне переслідувати людей, які їй видаються проблемними.

Перші заходи примусового характеру Федеральної комісії з торгівлі, певним чином, підняли дух, оскільки здавалося, що вони проявляють тонке розуміння, як подібні правила повинні застосовуватися. Комісія врегулювала справу з каліфорнійською PR-компанією, чії працівники постили блискучі огляди ігор клієнтів у інтернет-магазині компанії Apple, не зазначаючи, що це їхня оплачувана робота. Фірма Reverb Communications погодилась видалити пости, які прирівнювалися до реклами і більше такого не робити, хоча, як це часто-густо відбувається у подібних випадках, вона не визнала (і не спростувала), що робила щось протиправне.

Якщо це ті справи, якими буде займатися Федеральна комісія з торгівлі, нам нічого не загрожує. Однак, я продовжую непокоїтися, що вони можуть рухатися далі та завдати шкоди свободі слова в Інтернеті. Ми всі повинні зневажати одіозну практику використання блогерів та інших інтернет-співрозмовників як маріонеток в оманливій онлайн-операції з боротьби із “сарафанною” рекламою. І ми не можемо не погодитися, що розкриття інформації завжди краще, ніж приховування приналежності до компанії.

Ми вже прийняли закони проти шахрайства. Давайте запровадимо їх (спочатку проти серйозних шахраїв, які продовжують уникати покарання), перш ніж ми замислимося над жорсткішими правилами щодо свободи слова.

Чи може честь взяти гору?

Кілька років тому, коли я працював над місцевим медіастартапом Bayosphere, ми з колегою-співзасновником Майклом Гоффом думали над тим, що б ще такого зробити, щоб заохотити громадських журналістів сайту Bayosphere наслідувати кращі принципи журналістики, коли вони викладають свої пости та коментарі. Нам прийшла в голову ідея, яка зазнала краху, як і сам сайт, але я й досі вважаю, що він мав свої плюси.

Підхід, який ми назвали “тегом честі”, повинен був перерости в систему, за допомогою якої учасники сайту могли б маркувати себе як “журналіст”, “адвокаті” або “ні ті, ні інші”, оскільки чіткі ролі для перших двох груп були прописані. Ми сподівалися, що нам вдасться переконати людей віднести себе і свій доробок до певної категорії, ми також мали на думці впровадити систему другого рівня, за допомогою якої інші представники громади могли вирішувати, чи були теги влучними. Дехто скромно оцінив ідею як потенційно корисну систему,

інші ж нещадно висміювали її як утопічне безумство.

Однак, головна ідея, яку ми сподівалися втілити, залишається актуальною. Якщо честь не буде одним з принципів виконання нашої роботи, ми втратимо всі підстави для довіри.

Саме тому я іноді втрачаю надію, коли професійні журналісти очманіло паплюжать стандарти поважних для мене медіа організацій, таких як *New York Times*, де анонімним джерелам продовжують давати забагато свободи. Але це також і причина, чому я киваю із задоволенням, коли я бачу, як журналісти відділу новин завзято працюють, щоб максимально прояснити свою позицію, і чому я просто посміхаюся, коли дізнаюся про різні експерименти, які повинні додати прозорості та підзвітності (що також є елементами честі) журналістиці на всіх рівнях.

Різноманітні інформаційні агенції можуть визначити свої стандарти. Якщо ви належите до цієї когорти, зробіть так само й живіть відповідно до них, публічно визнаючи невдачі, якщо такі матимуть місце. Врешті-решт, громадяни, які займаються підприємництвом на нашому легендарному ринку ідей, запровадять їх.

РОЗДІЛ 6

ІНСТРУМЕНТИ Й ТАКТИКИ ДЛЯ НАДІЙНИХ ТВОРЦІВ

Інструменти для створення цифрових медіа стають все більш поширеними не тільки в розвинених країнах, а й у світі взагалі. Вони охоплюють настільки широкий спектр технологій і методів, що мені б не вистачило цілої книги, щоб розповісти про ті, якими ви можете користуватися вже сьогодні, а на той час, коли б ви завершили читати книгу, з'явилися б нові.

Тож, у цьому розділі ми розглянемо загальні аспекти створення власних медіа. Як завжди, ви зможете знайти докладнішу інформацію на сайті mediactive.com.

Надзвичайно корисно знати найпоширеніші інструменти та методи й зрозуміти, чому люди у такому захваті від новинок. Наші підлітки вже активно користуються більшістю з них: найчастіше соціальними мережами й мобільними текстовими повідомленнями; у багатьох сім'ях діти молодшого віку вже добре знайомі з різноманітними гаджетами. (Як і будь-які інші інструменти, цифрові можуть бути використані як з добрими, так і поганими намірами, а також з позитивними і негативними наслідками для користувача; на чому я зупинюся далі). І якщо вже так сталося, що ви читаете цю книгу, швидше за все, ви вже знайомі з деякими інструментами медіаторення.

У цьому розділі підрозділи розміщені від найпростіших до більш складних, тобто, починаючи з того, чим ви, певно, вже користуєтесь, і, закінчуючи тим, що вимагає більше знань та досвіду.

Усі наявні технології та сервіси навряд чи можна перерахувати, тим паче розглянути. У цій частині я зосереджусь на тих, що здаються мені найважливішими; вони дозволяють людям брати активну участь і творити надійну інформацію, проте, щоб зрозуміти деякі з цих технологій і сервісів, знадобиться більше часу.

Тут немає нічого складного, але я визнаю, що в кожного є своя межа. Тож, якщо, читаючи, ви досягнете саме вашої; я рекомендую зупинитися і перейти до наступного розділу. Якщо ви так зробите, сподіваюся, що ви з часом прочитаете те, що опустили.

Простий текст: списки розсилки та дискусійні групи

Сьогодні, в епоху відео, аудіо, мешапів та інших передових форм медіа, ми іноді забуваємо про цінність простого звичного нам тексту. Це помилкова думка, адже текст легко сприймати і, для більшості людей, створити легше, ніж лінійні медіа, такі як відео.

Не обов'язково бути блогером, щоб ефективно використовувати текст у різних громадах. Навіть простий список електронної розсилки може стати в нагоді, щоб люди підтримували контакти або ділилися важливою інформацією. Якщо ви зацікавите людей своїм блогом, ви легко зможете поширювати ідеї, але значно більше уваги ви привернете, якщо будете розсилати короткі повідомлення на сервіси, популярні серед вашої цільової аудиторії.

У наш час існують сотні тисяч списків розсилки, дощок оголошень та інших подібних систем. Вони призначені для спілкування й отримання інформації, і можуть виявитися надзвичайно корисними, а також легкими у користуванні. Деякі надають можливість писати коментарі анонімно; інші вимагають реєстрації із зазначенням робочої електронної адреси, щоб запобігти некоректній поведінці користувачів. Деякі йдуть ще далі й вимагають, щоб кожен лист був перевірений модератором, хоча, останнім часом така система “вхідного контролю” майже не використовується, оскільки стає на заваді вільному спілкуванню.

Звичайно, можна скромно причаїтися серед інших, читати і нічого не постити. До речі, загальне правило участі у форумах говорить, що ви повинні почитати інших принаймні пару днів, перш ніж висловлювати свою думку, оскільки необхідно отримати уявлення про культуру і про те, що є прийнятним для поста. Зрештою, максимальну користь від цих форумів ви отримаєте, коли станете їхнім учасником. Чим більше ви розумієтеся на тій або іншій темі, тим більше ви можете допомогти іншим розібратися в ній. Незалежно від того, хто ви, ви на *чомусь* дуже непогано розумієтеся і можете стати цінним учасником.

Форуми й списки розсилки можна легко створювати самостійно, використовуючи такі великі інтернет-сайти, як [Google Groups](#) і [Yahoo! Groups](#). Якщо у вас ще немає такого облікового запису, просто створіть його. Потім створіть групу і в добру путь!

У чому полягають обмеження на керування списками розсилки та групами за допомогою Google або Yahoo! стає зрозумілим після використання сервісів протягом певного часу. Ви можете перейти до більш складного програмного забезпечення для форумів, адже десятки продуктів і послуг пропонуються на ваш розсуд, але цей шлях буде

далеко не з легких.

Уже багато років я користуюся різними списками розсилки й форумами. Одні з них просто розважальні, інші ж мають серйозне значення, як провайдери інформації у громадах. Наприклад, район, у якому я колись проживав (що налічував два–три квартали з кількома сотнями будинків) в одному з північнокаліфорнійських міст, обслуговувався веб-сайтом громади, на якому подавалася основна інформація про цю територію. Але значно кориснішим джерелом інформації була електронна дошка оголошень з сервісу Yahoo! Groups, на якій жителі обговорювали місцеві новини. Одного разу хтось розмістив повідомлення, що з крана тече непрозора вода. Ще хтось помітив те ж саме. Кілька годин потому стала відома причина: за словами мешканця, який зателефонував у відділ комунального господарства, вода в трубах була непрозорою через ремонтні роботи, але безпеки для здоров'я не було; у повідомленні також зазначалося посилання на сайт міста із роз'ясненням ситуації.

Цей випадок не настільки важливий, щоб привернути увагу (в минулому) великої щоденної газети Силіконової Долини, в якій я колись працював. Як мені відомо, ця новина навіть не потрапила до тижневих газет. Але це була дійсно важлива новина для нашого району, якими були й інші повідомлення, що упродовж багатьох років інформували мешканців про пограбування й акти вандалізму.⁸

Соціальні мережі: Facebook та інші мережі

У середини 2010 року сайт [Facebook](#) оголосив, що досяг приголомшливого рубежу: 500 мільйонів зареєстрованих користувачів по всьому світу. Цілком може бути, що ви один з них. Як і майже всі мої студенти. І я сам.

Перш за все, я маю сказати, що незважаючи на мою глибоку повагу до блискучих успіхів засновника й усієї команди соціальної мережі Facebook, я не її великий шанувальник з причин, які я обґрунтую детальніше трохи згодом. Не забігаючи наперед, достатньо сказати, що мені не подобається мінлива політика конфіденційності Facebook і я надзвичайно переймаюся тим, що Facebook створює щось

⁸ Інформація, створена на так званому “гіпер-локальному” рівні, зараз так називають регіональний рівень, іде врозріз із загальновідомою приказкою: “Це не новина, коли собака вкусив людину, новина – це, коли людина покусала собаку”. Приказка актуальна як ніколи, якщо провайдером новин є велика міська газета або телестанція. Але “пес вкусив людину” все таки залишається новиною, якщо це трапилося на вашій вулиці, тим паче, якщо собака вкусив вашу сусідку, особливо, якщо це ваш пес.

схоже на сад, оточений стіною, яка применшує значущість усього іншого віртуального світу. Надзвичайна популярність сайту серед користувачів, з одного боку, пояснюється тим, що те, що робить Facebook, він робить так, що голки не підточиш, і з користю для користувачів. І як би я не оцінював цей сервіс, це, безумовно, видатна соціальна мережа. MySpace і LinkedIn значно відстають, навіть якщо просто порівняти цифри, Facebook же перетворився на вражаючу екосистему з величезним потенціалом.

Для того, щоб її сформувати мережа Facebook заохочувала сторонні компанії використовувати свою програмну платформу для створення інших продуктів і сервісів усередині самого сервісу: починаючи від розміщення фотографій і поширення інформації про плановані подорожі до онлайн-ігор та багато чого іншого. Ви можете проводити багато часу в Facebook із неймовірною користю для себе.

На подібних платформах механізм оновлення інформації (на Facebook він називається “стрічкою новин”) є своєрідною інформаційною службою; тут відображаються новини й думки тих людей, кого ви знаєте особисто або з ким “зафрендились” у самій мережі. Важливість того, що ви читаете (бачите на фото або у відео), залежить, звичайно, від того, наскільки корисними або розважальними ви вважаєте повідомлення інших. Але для простої соціальної взаємодії використання соціальних мереж, як способу підтримувати зв’язок, має, безперечно, багато переваг.

Чи додавати до друзів кожного, хто надсилає вам запит? Тобто, ви згодні ділитися особистою інформацією з іншими, особливо не розбираючись, хто вони такі? – Навряд чи. Більшість людей в Інтернеті, як і в реальному світі, порядні. Але достатньо й інших, і це означає, що вам принаймні варто проявляти хоч якусь обережність у соціальних мережах.

До питання приватності необхідно підходити надзвичайно серйозно. Коли Facebook, як мені здалося, радикально змінив політику, я вирішив видалити сторінку та почати спочатку. Я поясню, що я маю на увазі у Розділі 9. У ньому також ітиметься про недоторканність приватного життя, яка лежить в основі того, що, я сподіваюсь, змінить традиції нашої інтернет-епохи.

Знову ж таки, незважаючи на неймовірно стрімку, проте заслужену, популярність, Facebook – далеко не єдина соціальна мережа. Мережа MySpace має величезну кількість користувачів, і навіть втративши колишній імідж, залишається вельми популярною, особливо, якщо користуватися нею у тих цілях, для чого її створювали: відкриття і подальше розкручування музичних треків. Я не часто

відвідую сайт, але дослідниця дана бойд зазначає, що MySpace залишається однією з найпопулярніших мереж і поступається тільки Facebook.

Для соціальної взаємодії в Інтернеті я, головним чином, використовую LinkedIn. Ця платформа спеціально розроблена для бізнес-груп і є неймовірно корисною мережею, якщо ви шукаєте людей, які поділяють ваші професійні інтереси. Я говорю своїм студентам, серед яких майже всі мають Facebook-акаунти, що їм варто відкрити сторінки на LinkedIn ще до того, як вони почнуть шукати роботу. (Мені та багатьом іншим LinkedIn допоміг знайти нових співробітників).

Без особливих зусиль ви власноруч можете створити соціальну мережу. Платформа Ning.com блискуче допоможе вам у цьому, пропонуючи найкращі онлайн-фішки, характерні для великих мереж. Використовуючи Ning на заняттях в університеті, щоб тримати студентів у курсі подій, я відкрив одну з її основних переваг – можливість зробити свою мережу повністю приватною для учасників і невидимою для зовнішнього світу. (На цьому ми ще зупинимося, проте варто не забувати, що та інформація, яку ви створюєте в Інтернеті для чітко визначеної особи чи будь-якої людини взагалі, може одного дня просочитися і стати надбанням усього світу). Платформа Ning була запущена як безкоштовний сервіс. Зараз вона є платною, але тим не менш, я її рекомендую.

Навіть блог-платформи, про які йтиметься в наступному параграфі, стають все більше схожими на соціальні мережі. Наприклад, на базі WordPress була створена платформа BuddyPress, така собі надбудова, що збагачувала систему ведення блогу можливостями соціальних мереж. Саме її я використовую зараз для занять, і хоча вона (поки що) не має всіх можливих фішок, що зустрічаються в інших соціальних мережах, вона відповідає нашим потребам, ще й дозволяє зберігати приватність.

Блог

Блог – це серія оновлених публікацій, розміщених у зворотному хронологічному порядку, найостанніший матеріал займає верхню позицію. Ось і все. Просто, чи не так?

Як побачили мільйони людей у всьому світі, блог – це широкий термін, що може використовуватися у різних значеннях. Ведення блогу стало одним з найпоширеніших способів розмістити новини, виразити думку або, просто закутавшись у теплу ковдру, розповісти іншим, що ви їли на сніданок. Останній приклад – це опис свого

мікросвіту, і саме через такі випадки над громадською журналістикою частенько насміхаються.

Провайдерів і сервісів для ведення блогів – хоч греблю гати. “Велика трійка” сервісів для фізичних осіб включає:

Blogger: безкоштовний хостинг, що належить Google, імовірно, найменш гнучкий з усіх, проте найпростіший у використанні. Google деякий час не приділяв увагу хостингу Blogger, але останнім часом спостерігаємо значне поліпшення сервісу.

WordPress: програмне забезпечення для ведення блогу, якому я сьогодні надаю перевагу. WordPress пропонує як можливості хостингу (платного і безкоштовного), так і можливість самообслуговування – встановлення програмного забезпечення на своєму комп’ютері чи самому веб-хостингу. Тут можна знайти розмаїття “плагінів”, які дозволяють розширювати спектр і налаштувати параметри залежно від того, що ви бажаєте розміщувати, і від того, як люди можуть це переглядати і використовувати.

TypePad: здебільшого платний хостинговий сервіс від компанії Movable Type, яка все більше переорієнтовується на бізнес-ринок.

Posterous: сервіс для людей, які надають перевагу візуальним ефектам і коротким постанам, а не довгим повідомленням. Сервіс Posterous, разом з аналогічним сервісом Tumblr, – один з подібних сервісів, що найдинамічніше розвивається.

Головна риса, яку нам необхідно зрозуміти про сервіси для блогінгу, – це легкість їхнього використання. Ви можете створити блог за п’ять хвилин, а потім уже спрощувати або ускладнювати його на свій розсуд.

Якщо у вас є пристрасть до чогось, ведення блогу – природня відрада. Кращі блогери мають багато спільного:

- Вони пишуть справжньою, живою, розмовною мовою, їхні повідомлення більше схожі на особисті листи, ніж на офіційну журналістику. Блог – це не верстат з прес-релізу, принаймні, він не повинен бути таким.

- Блогери викликають бажання спілкування, але ця риса не є універсальною. На деяких надзвичайно популярних блогах коментування не передбачене з причин, які видаються доцільними керівникам сайтів. Все ж таки, я наполегливо вам рекомендую не просто надавати можливість коментувати, а заохочувати людей залишати коментарі.

- Блогери надають посилання на інші джерела. Вони не просто повідомляють, що знає або думає автор, а також пропонують читачам корисний матеріал від інших.

Вам варто писати нечасті, але довгі повідомлення, чи часті, але лаконічні, чи обрати щось середнє? Моя відповідь – так. Робіть те, що вам здається кращим саме для вас, а не те, що вам хтось радить. (Якщо ви зацікавлені у трафіку або кількості відвідувань, часті оновлення, як правило, зіграють вам на руку).

Протягом багатьох років ми знов і знов повертаємось до одного й того ж питання: блог – це журналістика? Так само ми можемо запитатися чи те, що написане на папері, можна вважати журналістикою. Звичайно ж, відповідь така: деякі блоги можна вважати журналістикою, але більшість – ні. Коротко кажучи, Дейв Вайнер як піонер блогінгу (а це одне серед багатьох його інших досягнень) зазначив, що блог – це інструмент, який можна використовувати найрізноманітнішими способами. Давайте більше не підіймати це питання, окей?

Twitter (мікроблог)

Традиційні медіа постійно відбирають для себе Перспективні Інноваційні Технологічні Проекти, у 2009 році ним став Twitter. Цього разу традиційні медіа не схилили.

Твіттер є сервісом “мікроблогінгу”, який дозволяє надсилати короткі текстові повідомлення, що не перевищують 140 символів і відомі як “твіти”. Вони довші за типовий газетний заголовок, але цього простору вистачає, щоб лише висловити основну думку.

Проте, встановлення Твіттером ліміту на кількість використаних знаків і блискуче позиціонуванням сервісу компанією перетворило його на те, що отримало влучну назву “нервова система Інтернету”. Звичайно ж, інформація на сервісі дуже різноманітна з огляду на мільйони користувачів; але Твіттер корисний, а не просто розважальний.

Користувачі мережі швидко з’ясували, що майже все, що їх хвилює, якщо вони підписані на правильних людей, проявиться у “твітпотоці”. Пошукові системи не здатні настільки ж вдало опрацьовувати потік інформації у реальному часі, хоча ситуація й змінюється на краще (і все частіше вони залучають Твіттер-повідомлення до результатів пошуку). Звичайно, цінність інформаційної хвилі залежить також від того, наскільки ви уважні: гортаючи стрічку, прогледіти новину дуже легко. За допомогою сторонніх програм керування Твіттером (про що коротко йтиметься далі) ви зможете налаштувати пошук і стежити за тим, що вас цікавить.

У Твіттері я творю, з нього я отримую інформацію; він є

невід’ємною щоденною частиною моїх медіа. Я використовую його як систему оповіщення, щоб отримувати поради та вчасні попередження, а також щоб стежити за тим, що люди, яких я поважаю, вважають важливим. Я стежу за “твітами” (повідомленнями у Твіттері) близько 350 осіб і організацій. Я ретельно їх відібрав й упорядкував, надаючи перевагу якості, а не кількості. Багато людей, на яких я підписався, тим чи іншим чином пов’язані з медіа. Я й сам частенько публікую пости і зараз я вже маю близько 11 000 читачів, досить пристойна кількість, але ця кількість навіть віддалено не наближується до кількості прихильників найпопулярніших людей та сервісів.

Основною причиною такої вражаючої популярності Твіттеру є те, що люди, які стоять за ним, у тому числі й Еван Вільямс, співзасновник сервісу Blogger, (простежуєте закономірність?) перетворили сервіс на центр екосистеми. Вони дозволили іншим людям надбудовувати додатки та сервіси на твітах мільйонів користувачів найрізноманітнішими способами.⁹ Програми сторонніх виробників, які упорядковують ваш твіт-потік, незамінні для зручної організації тих людей, на яких ви підписалися, а також для визначення параметрів пошуків, які ви можете час від часу змінювати.

Якщо у вас є блог, ви можете використовувати Твіттер, щоб збільшити аудиторію, посылаючись у твітах на статті з блогу, які вам видаються особливо цікавими. Я не рекомендую твіттити про кожен новий пост з вашого блогу, оскільки ваші читачі цілком можуть втомитися від такої самореклами, та вони й самі можуть настільки ж легко отримувати інформацію з RSS-стрічки вашого блогу.

Загалом, кращі інформаційні твіти містять гіперпосилання. Коли хтось з тих, на кого я підписаний, оскільки мені подобається їхня робота, пропонує мені поглянути на щось, пов’язане з їхньою сферою досвіду, зацікавлюючи коротким повідомленням, я, як правило, клікаю, щоб перевірити. Переоцінити значення Твіттеру у цьому просто неможливо.

Граничний рубіж твіту в 140 символів стимулював поширення використання сервісів URL-скорочення, таких як bit.ly та is.gd, що скорочують веб-адреси до довжини, прийнятної для Твіттеру. Проте, використання цих сервісів порушило ряд проблем, серед яких і питання сталості посилань, а також, як пошукові системи будуть

⁹ Я інвестор в одній сторонній компанії під назвою Seismic, що створює програмне забезпечення для користувачів Твіттеру. Згідно підрахунків, найпопулярнішим клієнтським додатком Твіттеру є TweetDeck. Більшість додатків безкоштовні або відносно недорогі; спробуйте різні варіанти аж поки не знайдете той, який припаде вам до душі.

працювати з важливими посиланнями, які помилково направляють вас на інші сайти, ще й питання безпеки додалось до переліку.

Аудіо: подкасти та багато чого іншого

Певною мірою ми – те, що ми слухаємо. Я люблю музику, і я люблю живе слово.

Ми живемо на початку епохи аудіореволюції. Інші цифрові медіа також переживають швидкі зміни, але аудіо має свою специфіку.

Чи слухаєте ви радіо, подкасти або інші види аудіоповідомлень, – одна їхня риса виявляється очевидною. Вам доводиться, у позитивному значенні цього слова, вмикати уяву. Коли я слухаю новини з радіохвилі National Public Radio, уявляючи те, чого не бачу, я доповнюю картинку у своїй голові.

Подкастинг є найважливішим з новітніх аудіометодів, принаймні у контексті новин та інформування. Просто кажучи, подкасти – це аудіоблоги, вони епізодичні, доступні в Інтернеті, поширювані синдикацією, при цьому найостанніші пости відображаються першими в списку. (Однак, б'юсь об заклад, що більшість людей знаходять нові подкасти, використовуючи пошукові системи й посилання з інших сайтів).

Як і у випадку з блогами, розмаїття подкастів вражає. Найпопулярніша система доставки подкастів (і музики) – це iTunes – онлайн-магазин компанії Apple, але ви можете знайти подкасти й на багатьох інших ресурсах. Як і у випадку з блогами, ви можете самі розміщувати свої аудіо-файли або ви можете використати сервіси, що розмістять їх на своїх комп'ютерах (що я й рекомендую для аудіо та відеоматеріалів).

Кожен більш-менш новий комп'ютер або ноутбук має інструменти для створення якісних подкастів. Наприклад, програма GarageBand від Apple має функції, розроблені спеціально для цих матеріалів. В Інтернеті також розміщена величезна кількість безкоштовних або відносно недорогих програм, якщо ви вирішите стати спеціалістом з підготовки власних записів.

Для того щоб приєднатися до аудіоруку, вам достатньо мати пристойну гарнітуру з мікрофоном для записування і програвання аудіо в домашніх умовах або на роботі. Якщо ви берете інтерв'ю у людей на вулиці, вам варто придбати солідний зовнішній мікрофон і диктофон. Сучасна цифрова камера дозволяє записувати як аудіо, так і відео, сучасні смартфони також можуть впоратися з цими завданнями, якщо ви не дуже переймаєтеся посередньою якістю звуку й зображення.

Хоча випуск аудіонової і навіть його фрагмент (скомпільований і відредагований перед розсилкою матеріал) значно складніше створити, ніж більшість постів у блозі, вам не обов'язково бути справжнім профі з аудіо або радіонової, щоб надати корисний подкаст. Іноді запис розмови – це все, що вам потрібно. Уявіть радіобесіду, демократизовану радіобесіду. Один з найцікавіших існуючих подкаст-циклів називається “Перезавантаження новин”, створений піонером блогінгу Дейвом Вайнером і професором журналістики Нью-Йоркського університету Джей Розеном, які до того ж мої друзі. У своїх випусках вони разом з гостями – серед яких одного разу був і я – обговорюють стан новин. Їхній цикл тижневих передач не лише не втрачає новизну, а навпаки стає все цікавішим.

Візуальні засоби: фото та відео

Рано чи пізно – хоча у розвинених країнах це станеться швидше – люди завжди матимуть камеру напоготові і зможуть зробити фото або записати відео, а сама камера буде вбудована в телефон. Уже майже неможливо знайти в магазині телефон, який, принаймні, не має фотокамери; телефони з функціями запису відео зустрічаються все частіше. У той же час, цифрові фото- і відеокамери продовжують продаватися мільйонами, їхні характеристики постійно поліпшуються, а саме цього ми й очікуємо від сучасних цифрових технологій.

Яке обладнання вам використовувати? Я схильний погодитися з Чейзом Джарвісом, який говорить, що “найкраща камера та, що під рукою”. Він написав книгу, додаток для iPhone, створив інтернет-громаду – все для того, щоб укріпити й поширити цю думку. Без камери ви не отримаєте ані зображення, ані відео.

Якщо ви знімаєте багато фото, ви безумовно захочете поділитися всіма або деякими з них, а не просто зберігати їх у своєму комп'ютері. Якщо так, вам стануть у нагоді такі онлайн-сервіси, як Flickr від Yahoo!, куди щосекунди завантажують близько 750 фотографій. Якщо ви збираєтеся стати інтенсивним користувачем Flickr та інших подібних сервісів, вам варто подумати й відкрити платний акаунт, який надасть більше пам'яті та збільшить швидкість завантаження.

Створити ідеальний аудіоматеріал у 10 разів складніше, ніж текст, а створити якісне відео в 10 разів складніше, ніж створити аудіо, або принаймні потребує більше часу. Але і в цій царині процес творення швидко спрощується, а молоді люди, які з усіма елементами медіасередовища на “ти”, демонструють старшим людям (таким як я) найостанніші фішки.

Відеоматеріал не обов'язково має бути багатошаровим або незвичайним. Найчастіше я створюю відео двох типів: інтерв'ю та зйомка на місці події. Ні перший вид, ні другий не є повномасштабним продуктом. Зняти інтерв'ю просто: встановіть камеру (та зовнішній мікрофон, якщо маєте) і знімайте. Під зйомкою на місці події я розумію те, що відео є таким собі вікном у вашу тему. Уявімо, ви берете інтерв'ю у підприємця, щоб викласти відео на своєму блозі. Ви можете також зняти його офіс, щоб ваша аудиторія змогла легко візуалізувати місце, яке ви відвідали. Це не вимагає жодних спеціальних навичок зйомки або редагування, але є надзвичайно важливим.

Що робити з відео? Більшість людей зберігає їх на чужих сайтах, зазвичай на YouTube. Для цього є вагомі причини: зокрема, легкість завантаження і готовність пошукової системи Google, якій належить YouTube, покрити значні витрати, щоб надати файли у вільний інтернет-доступ. (Завжди зберігайте резервну копію всього, що ви створюєте!) YouTube настільки популярний, що станом на листопад 2010 року люди щохвилини завантажували 35 годин відео.

Звичайно, як і з соціальними мережами та іншими інструментами, окрім популярних сайтів існує багато інших. Не можу сказати, що я рекомендую YouTube для відео, оскільки й досі користувачам складно викласти відео на умовах ліцензії Creative Commons, яка сприяє більшому обміну цифровими матеріалами. Для цього я рекомендую Vlip.TV – сервіс, який має стандартні налаштування суто в межах ліцензії Creative Commons. (На Flickr ви також можете обрати опцію Creative Commons, і це ще одна причина, чому я рекомендую цей сервіс).

Мешапи, API-інтерфейси, теги та багато чого іншого

Зупиніться на секунду, якщо ви читаете друковане видання цієї книги. Запустіть ваш веб-браузер і подивіться на “Карту в'язниць Тунісу” за адресою <http://www.nawaat.org/tunisianprisonersmap>. Натисніть на будь-який маячок на карті й вашим очам відкриється репозитарій інформації про порушення прав людини в Тунісі. Самі Бен Гарбія, автор карти, збирав інформацію з різних джерел і використав Google Maps, щоб проілюструвати те, що він дізнався. Це блискуча робота в ім'я великої справи.

Туніська карта є прикладом мешапів – комбінації даних та веб-сервісів, що не могла існувати до початку ери Web 2.0. Вона застосовує технологію, яка називається API-інтерфейсом (Application Programming Interface або інтерфейсом прикладного програмування).

API-інтерфейси використовуються, щоб поєднувати різні веб-сайти і послуги, дозволяти їм взаємодіяти. Електророзетка, загалом кажучи, є API-гніздом для електроприладів.

Зовсім необов'язково мати великий досвід роботи з технологіями, щоб створити власний мешап. Сервіс [Google Maps](#) і його конкуренти дозволяють розставляти віртуальні маячки на картах та додавати інформацію в примітках. Деякі інформаційні агенції роблять щось подібне. Наприклад, газета [Bakersfield Californian](#) виставила карту й попросила читачів точно позначити місця вибоїн на міських дорогах. Ви могли б зробити те саме у вашому районі (нехай ваші урядовці знають про вибоїни, це ж їм ремонтувати дороги!). Для початківців простішим за [Google Maps](#) є сервіс [CitySourced.com](#), що був спеціально розроблений з метою поліпшити роботу місцевих служб.

За своєю суттю мешапи пов'язані з даними, але найкращі з них також дозволяють їх візуалізувати. Окремо подані цифри, даги тощо не створюють нічого особливого, але коли ми поєднуємо їх технічно й візуалізуємо, вони грають новими кольорами, а ми розуміємо їх краще. Мій фаворит у цьому жанрі – це [відео](#), яке показує, як поширювались магазини Wal-Mart континентальною частиною США: перші точки на мапі з'являються в маленькому містечку в штаті Арканзас і поступово поширюються країною, як пандемія.

Інтернет кишить багатими ресурсами для створення мешапів. На сайті [Mediaactive](#) наводиться список таких ресурсів, але я рекомендую починати із сайту з логічною назвою [Programmable Web](#), який пропонує чудові [поради](#), як створити власні мешапи. Перша порада – “Оберіть тему”, усі подальші кроки докладно описані.

Системи управління контентом

Що робити, якщо вам не достатньо блогівських можливостей, пропорованих [Blogger.com](#) та [WordPress.com](#)? Що робити, якщо ви хочете створити більш складний інформаційний сайт або сервіс для громади з різноманітними “фішками”, відсутніми в типовому програмному забезпеченні для ведення блогу?

Тоді вам до CMS-зони.

Скорочення [CMS](#) розшифровується як “content-management system” і означає “система управління контентом”. Цей термін використовується щодо різних програм та веб-сервісів, які роблять те, на що вказує їхня назва – управляють контентом різних видів. Усі основні сайти новин спираються на програмне забезпечення CMS. (Щоб стало зрозуміло, WordPress та інші блог-платформи – це також

системи управління контентом. Я розглядаю їх окремо лише тому, що наступні системи виводять гнучкість та складність на новий рівень. Що мене продовжує вражати, так це арсенал, який WordPress зміг нарастити).

Системи управління контентом, як правило, поєднують два основні компоненти. Перший – це база даних: як правило, безкоштовний (з відкритим вихідним кодом) програмний пакет MySQL. Саме тут зберігається все, що ви створюєте: пости, коментарі, картинки тощо. За своєю суттю CMS – це програмне забезпечення, яке: а) допоможе вам створити матеріал для бази даних; б) може використовувати інформацію з цієї бази даних, щоб створювати веб-сторінки та відображати їх на екранах комп'ютерів, телефонів чи інших пристроїв; в) допоможе вам управляти своїм сайтом.

Як зазначалося, блог-хостингове програмне забезпечення також є формою CMS: управління контентом відбувається з деякими відмінностями, вам надається менша гнучкість використання в обмін на простоту використання (і простоту управління для компанії, на чийому хостингу розміщено блог).

Ідея створити власну систему управління контентом не тривіальна. Якщо ви зовсім не розумієтеся на технологіях, зверніться до веб-хостингової компанії, яка допоможе вам створити CMS, або знайдіть партнера, який знає, як це зробити, або найміть когось, хто зробить це для вас, або все разом. Довіртеся мені в цьому.

Без жодних перебільшень ви можете обрати один з сотень CMS-пакетів. Зайдіть на Mediactive і ви знайдете список сайтів, які допоможуть вам визначити систему, яка задовольнить ваші потреби. Ось дві досить популярні:

Drupal: Імовірно, найвідоміша (безкоштовна для завантаження, використання й модифікації) багатоцільова система управління контентом з відкритим вихідним кодом. (Дуже схожою є система Joomla!, вона має багато відданих користувачів і навіть подекуди популярніша за Drupal). Drupal – це високомодульна система: до неї можна підключити різні додатки, щоб налагодити й налаштувати ваш сайт. Вона має багато користувачів і розробників, що є вагомим плюсом, якщо ви маєте намір запровадити істотні модифікації (швидше за все так і буде). Але Drupal також може вас сильно розчарувати, по-перше, своєю гнучкістю. Мої стосунки з Drupal можна віднести до категорії любові – ненависті. Ви знайдете Drupal за адресою: <http://drupal.org>.

MediaWiki: Ми говорили про Вікіпедію в одному з попередніх розділів. Чи знаєте ви, що програмне забезпечення сайта знаходиться у

вільному доступі? Також його потужність постійно зростає. Сайт MediaWiki.org, хостинг для однойменного програмного забезпечення, – звичайно, один з Wiki-сайтів, який пропонує завантажити програмне забезпечення й надає детальні інструкції щодо їхнього використання. Хоча це й Wiki-програма, це зовсім не означає, що будь-хто зможе редагувати вашу сторінку; ви можете дозволити вносити зміни тільки окремо визначеним людям.

Мобільний телефон: нові рубежі

Nexus One – це модель мобільного телефону, якою я зараз користуюся, але він вже далеко не лише телефон. Він – мобільний комп’ютерний пристрій, який одночасно є телефоном, фотоапаратом, відеокамерою, GPS-локатором, має Інтернет, мультимедіа та багато чого іншого.

Моя модель, звичайно, далеко не єдина у своєму роді. iPhone від компанії Apple користується величезним успіхом, як і планшетний комп’ютер iPad, інші виробники також пропонують досить “розумні телефони”. Важливою частиною нашого майбутнього стануть мобільні гаджети, в яких будуть міститися справжні комп’ютери.

Ера розумних мобільних пристроїв ще тільки зароджується. Однак, навіть на цій ранній стадії мобільна революція кардинально змінила наше уявлення про технології. Найновітніші мобільні пристрої мають такі характеристики:

- Вони завжди мають інтернет-зв’язок (принаймні, теоретично). Де б ви не знаходились, ви можете спілкуватися різними способами, у тому числі й за допомогою текстових, аудіо, фото, відеоповідомлень та багато чого іншого.

- Вони самі визначають своє місцезнаходження. Сучасні пристрої оснащені GPS-системами – системами глобального позиціонування, потенційна похибка яких не перевищує кількох метрів. Деякі телефони мають компаси, тому знають, у яку сторону спрямовані їхні камери. Якщо ви такий, як я, єдиним важливим мобільним додатком, яким ви користуєтесь, є Google Maps.

- Вони створюють не тільки дані, на які ви вказуєте, але й багато чого іншого, що (за бажанням) можна прикріпити до того, що ви створюєте. Це означає, що, наприклад, якщо ви обрали фотографію й відправили її, скажімо, на сервіс обміну фотографіями Flickr, він автоматично перевірить, чи в файлі наявна інформація про місцезнаходження і, якщо так, помістить зображення на мапу.

Розробники програмного забезпечення наввипередки пропонують нові способи використання сучасних пристроїв. Однією з

найбільш інтригуючих опцій є так звана “доповнена реальність”, у якій ви використовуєте камеру телефону, щоб крізь неї поглянути на все навколо, потім ці зображення в Інтернеті поєднуються з коментарями, які інші люди зазначили щодо цього району: від місцевої закускової (плюс відгуки відвідувачів) до найближчого кардіологічного центру з детальним поясненням, як до них дістатися.

Смартфони продовжують залишатися найважливішими пристроями, які ми використовуємо, щоб отримувати інформацію. Один з моїх улюблених експериментів – це просканувати штрих-код якогось товару в магазині, а потім перевірити, використовуючи різні можливості пристрою, де ще в цьому районі або в Інтернеті можна купити цей товар і за якою ціною.

Ви можете легко уявити, який потенціал тут криється для журналістики. Наприклад, можна легко створити міську карту графіті (або вибоїн, або будь-чого ще) і додати фотографії. Під час щомісячної “Арт-прогулянки першої п’ятниці місяця”, заходу на який з’їжджаються люди з усіх районів міста і передмістя, щоб насолодитися образотворчим мистецтвом, моїм студентам вдалося створити карту Фініксу (столиці штату Аризона), доповнену фотографіями з місцевих художніх галерей.

Новітня і, ймовірно, найбільш інтригуюча можливість використання новітніх мобільних пристроїв – це поєднання інформації про місцезнаходження та інформації з соціальних мереж. Окрім того, що Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace та інші соціальні системи швидко переключилися на ці платформи, продовжує з’являтися безліч нових сервісів. Деякі з них, такі як Foursquare і Gowalla, пропонують користувачам вказати своє місцезнаходження і дізнатися, що відбувається неподалік, або хто знаходиться поруч.

Коли ця книга буде опублікована, звичайно, з’являться десятки або й сотні нових мобільних пристроїв і додатків, кожен з яких буде обіцяти (а, можливо, й виконувати) більше, ніж зараз маємо у нашому розпорядженні. На сайті Mediactive ми будемо пильнувати за ними в контексті медіатворення.

Як і у випадку з соціальними мережами та контентом, що ви створюєте, якщо ви працюєте на стаціонарному комп’ютері, мобільність порушує питання, пов’язані з конфіденційністю, деякі з цих питань значно тривожніші за ті, що нам зустрічалися раніше. Я зупинюся на всіх аспектах у Розділі 9.

Умови надання послуг і т.п.

Коли ви реєструєтесь на якомусь онлайн-сервісі, від вас майже завжди вимагають поставити галочку у віконці “Я погоджуюсь з умовами...”, щоб продовжити реєстрацію. Майже кожен з нас її ставить, але майже ніхто не читає “Умови надання послуг”, з якими ми погоджуємося.

Загальна мета цього розділу (і книги в цілому) – допомогти вам долучитися до журналістського дискурсу. Але ви не можете ігнорувати закони, особливо якщо ви плануєте створювати медіа, які можуть приносити прибуток. Зустрічаються люди, а серед них, які відмовляються від використання деяких популярних сайтів або намагаються не використовувати їх для серйозної роботи чи гри через обмеження цих сайтів або через те, що вони можуть якимось чином використати розміщену на них інформацію. До таких я, наприклад, відношу Facebook.

Я наполегливо вам рекомендую уважно ознайомитись з політикою конфіденційності та умовами надання послуг на ресурсах, якими ви користуєтесь. Я також сподіваюся, що інтернет-сервіси лібералізують свою політику на користь конфіденційності, свободи і повторного використання того, що користувачі посять. Я сподіваюсь на популяризацію Creative Commons – системи ліцензування авторських прав, яка зберігає деякі (проте не всі) права автора, але при цьому до його робіт має доступ максимально широка аудиторія. Я вважаю, що захист приватності й сприяння відкритості мають бути пріоритетами для власників сайтів. Саме з цієї причини, я вважаю, що інтернет-сервіси будуть розвиватися у цих напрямках.

Громада

Одні з найважливіших обов’язків, які ви отримаєте в новому медіасередовищі, – це створення й управління громадою. Ваша роль у світі соціальних медіа настільки ж стосується громади, як і ваш творчий доробок. Ваші онлайн-розмови допоможуть людям зрозуміти, чим ви займаєтесь і підтримуватимуть їхню зацікавленість.

До недавнього часу газети та телеканали з тріском провалювали всі спроби організувати громаду. Навряд чи вони навіть засвоїли основи. Однією з причин цього є той факт, що їхня традиційна модель “від одного до багатьох” сприяла формуванню інституційної зарозумілості. На щастя, ми можемо брати приклад з людей, які швидко зорієнтувалися в специфіці Інтернету.

Роберт Найлз, який створив ряд онлайн-сервісів, серед яких і титулований сервіс ThemeParkInsider.com, стверджує, що в обов’язки

журналістів майбутнього буде входити об'єднання громади. Їм доведеться усвідомити, що люди, які сплачують рахунки (а не просто аудиторія), є представниками громади, яких вам необхідно організувати і яким ви повинні служити. Такий підхід релевантний як для спроб однієї людини, так і об'єднаних зусиль.

“Ви повинні розуміти, чим займаєтеся в Інтернеті, – радить Найлз, – організуйте громаду; створіть щось цінне для неї... [і] вона віддячить вам шанобою”.

Як стверджує Найлз, роль організатора громади не просто передбачає, а майже вимагає визначення власної незалежної позиції. У той же час ніколи не варто нехтувати журналістськими принципами: *“Займайтесь адвокаті-діяльністю, але в такому випадку вашими діями повинні керувати професійні репортажі й розумне залучення громади. Саме це й стане родзинкою вашого сайту й вашої громади та відрізнятиме ресурс від багатьох інших блогів і сайтів, якими керують не настільки здібні журналісти або не настільки здібні організатори громади”*.

В Інтернеті ви знайдете багато матеріалів про те, як створити громаду. Ми перерахуємо деякі з них на сайті, але, зрештою, вам доведеться зрозуміти, що все у ваших руках: якщо ви не поставитися до цього серйозно, нічого не вийде.

Тролі та нанесені збитки

Один суттєвий аспект управління громадою – це попередження шкоди, якої можуть заподіяти негідні люди, та вирішення проблем, коли це необхідно. Попередження шкоди стосується не лише оновлення вашого програмного забезпечення, встановлення патчів безпеки та інших профілактичних заходів, але й онлайн-діалогів.

Якщо ви з певною періодичністю долучаєтесь до них, ви, напевно, знаєте, як швидко вони можуть піти криво й хибно. Зовсім криво й абсолютно хибно.

Саме анонімність інколи надихає людей на зловмисну поведінку. Вони можуть говорити одне до одного так, як ніколи б не наважилися при особистому спілкуванні, однією з причин є те, що вони знаходяться поза межами фізичної досяжності.

У Розділі 11 я запропоную вам таку систему управління громадою, якої (наскільки я знаю) поки ще не існує. Я б запровадив політику дискримінації (я навмисно використовую це слово) серед різних членів громади, надаючи більше довіри тим людям, які використовують перевірені справжні імена й високо оцінені іншими шанованими членами громади. Незважаючи на те, що ми не маємо

такої ідеальної системи, сьогодні перед тролями ми не такі вже й безпорадні.

Люди з добрими намірами (серед них і я) запропонували кодекс честі, принципи коментування для блогерів та інші етично-професійні способи дотримання культурної поведінки. Я скептично ставлюся до всього, що ми можемо спробувати нав'язати кому-небудь, але я вірю, що ми, як люди, які запрошують на свій сайт громадськість, маємо повне право, навіть обов'язок, запроваджувати там правила. Простіше кажучи, я не буду терпіти гостей, які плюють на килим у вітальні (у прямому або переносному значенні цього слова). І вам не раджу. Вам варто стежити за дотриманням встановлених вами ж правил.

Коли я керував сайтом громади у 2005 році, я консультувався з кількома друзями стосовно запровадження правил для тих, хто хотів приєднатися до громади. Серед них була й моя подруга Ліза Стоун та її команда з BlogHer.com, які розробили дуже зважені принципи поведінки. Я рекомендую вам ознайомитися з ними, перед тим як визначати власні. Принципи поведінки на моєму сайті запозичені з сайту BlogHer та кількох інших. Ось деякі з них:

“Коротше кажучи, ми прагнемо ввічливості й взаємоповаги.

Окрім того, ми виступаємо за здорову дискусію та дебати.

Користувачі будуть заблоковані за прояви вандалізму або прями образи інших форумчан, за публікацію матеріалів, що порушують авторські права, а також за недотримання основних принципів і політики коментування.

Образливі, підбурюючі та інші недоречні імена користувачів не допускаються, у випадку їхнього використання акаунти будуть заблоковані. Користувачам, акаунти яких було заблоковано через недоречні імена, буде дозволено повернутися під новим ім'ям”.

Ми також розуміли, що правила не є остаточними, окрім того, ми могли щось пропустити. Тому ми додали:

“Пам'ятайте, нам потрібна ваша допомога.

Це громада. Якщо ви бачите матеріали, які порушують правила й принципи нашого сайту, будь ласка, повідомте нам.

Ми також просимо надавати свої пропозиції щодо поліпшення умов і правил, що можна зробити як на нашому форумі, так і надіславши електронного листа.

Не бійтеся запроваджувати зміни або запозичувати матеріал – в цьому й криється перевага Інтернету”.

Системи коментування й модераторії постійно ускладнюються, а кращі сайти громад, певною мірою, власноруч підтримують порядок

на своїх теренах. Користувачі помічають недоречності й допомагають менеджерам сайту їх позбутися. Але навіть найкращі сайти мають проблеми, пов'язані з дійсно зловмисними людьми. Інтернет, як і раніше, має своїх тролів та інших зловмисників, які наносять шкоди лише заради втіхи. Ця гонка озброєнь не закінчиться у найближчому майбутньому, але якщо громада відстоює ваші та свої інтереси, у вас усе вийде.

Більше, ніж просто технології

Технології – далеко не найважливіший елемент у створенні ваших медіа. Інструменти постійно стають дешевшими й простішими у використанні. Навряд чи для вас виникнуть хоч якісь фінансові труднощі, якщо ви вирішите долучитися.

Уся суть справи таїться у вас. Якщо у вас є навички або готовність їх отримати, ви можете витримати ту лавину інформації, яка обрушується на вас щодня. Якщо у вас вистачить енергії створити власні медіа, ви зробите значно більше, ніж той, хто цим не на стільки переймається.

Найголовніша риса – це добросесність. Вона спонукатиме вас діяти правильно й наслідувати принципи шляхетної журналістики. Ви зможете стати творцем, який змінює світ на краще, чи на локальному, чи на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 7

ВАШЕ ВІРТУАЛЬНЕ “Я”

Хто ви такий, врешті-решт? У цифровому світі так само, як і у фізичному, ви частково є такою людиною, якою ви є на думку інших.

Саме тому ви особисто маєте стати принаймні одним з тих (бажано найпомітнішим), хто буде нагадувати про ваше існування. Ви не можете дозволити іншим визначати, ким ви є, або дозволити контролювати, як саме вас сприймають інші. Сьогодні це особливо актуально для публічних осіб, але чим активніша наша позиція в Інтернеті, тим актуальніше це твердження буде для всіх нас.

Ми рухаємося далі й дещо змінюємо тематику нашої оповіді. Раніше ми вже обговорювали цінність долучення до онлайн-діалогів. Тепер я хочу визнати, що ці розмови можуть, у деякому сенсі, стосуватися вас і ваших ідей. Ви повинні знати, що люди говорять про вас і вашу роботу. У разі потреби ви повинні реагувати, особливо якщо необхідно уточнити або прояснити фразу, сказану іншими.

Бути публічною особою у цьому все більш публічному світі означає займати активну позицію. Це означає усвідомити, що те, чим ви займаєтесь в Інтернеті, впливає на те, як інші сприймають вас. Нам це поняття відоме під різними іменами: репутація, бренд, вплив тощо. У цій книзі я використовуватиму слово “бренд”, але не у комерційному або маркетинговому значенні; швидше, воно позначатиме те, як вас сприймають у світі поза межами вашої родини й колом близьких друзів, та про те, що можна зробити, щоб вас побачили таким, яким ви є насправді.

У цьому розділі ми розглянемо, чому (і як) вам варто замислитися над тим, щоб стати тією людиною, яку можна назвати повноцінним видавцем. Я вже уявляю, як ваші брови підіймаються, коли ви читаете ці рядки, але хвилюватися немає причин. Пам’ятайте, настала ера цифрових технологій. Вам не доведеться купувати друкувальний верстат, встановлювати високі телевежі і навіть брати когось на роботу. Сьогодні ми всі щось видаємо. Друковане слово змінило історію, але сьогодні ним нікого не здивувати.

Однак, те, на що я натякаю, є дуже важливим моментом: у межах можливостей вам доведеться контролювати ресурс, щоб люди могли дізнатися більше про вас і ваші ідеї. Ми розглянемо, як ви можете створити, оперувати й управляти онлайн-ресурсом, який розповість ким ви є насправді й чим ви займаєтесь. Давайте у книзі

будемо назвати його “базовим сайтом”, він знаходиться поза блогами й твітами, які ви можете писати де завгодно. Як завжди, на сайті Mediaactive ви знайдете більш детальну інформацію про конкретні інструменти й методи.

Традиційно, основні положення:

1. Незалежно від того, чи створюєте ви власні медіа, чи ні, ви обов’язково повинні долучитися до діалогу, якщо в ньому згадують вас або вашу роботу.

2. Створення медіа й долучення до діалогів – це півсправи. Вам також доведеться створити собі базовий сайт, який ви зможете повністю контролювати.

Ваше місце

Якщо ви зайдете на сайт dangillmor.com, ви, ймовірно, знайдете більше інформації про мене та від мене, ніж вам потрібно. Справа в тому, що там є все. Я зробив цей сайт своїм базовим сайтом в Інтернеті. Вам варто подумати й зробити щось подібне.

Навіщо вам це робити? – Щоб представити себе в Інтернеті й, принаймні, мати сторінку або сайт, що ви контролюєте, та які інші можуть відвідати, щоб дізнатися про вас більше, – у книзі я використовую термін “базовий сайт”, але на моїй сторінці в Інтернеті я послуговуюсь терміном “сайт-якір”. Чим активніше ми долучаємося до віртуального соціального життя і чим більше інші спостерігають за нашою діяльністю в реальному світі, звертають увагу і говорять про нас, тим більше нам необхідно давати людям можливість читати наші власні думки, не фільтруючи їх.

Будь ласка, зверніть увагу, що я зовсім не натякаю на те, щоб ви уникали соціальних мереж, таких як Facebook, MySpace, Twitter, Foursquare, а також будь-яких інших сервісів, призначених для спілкування та спільної роботи, проте я раджу вам бути обережними, використовуючи їх. Зараз вони настільки міцно укорінилися в нашій цифровій культурі, що було б дико абсолютно сторонитися їх; до того ж ви можете багато дізнатися, якщо просто приєднаєтесь.

Я маю акаунти на всіх цих і багатьох інших сайтах. Я регулярно відвідую деякі з них, зокрема Twitter, але завжди перевіряю, щоб те, що я висловлюю публічно на інших сайтах, висвічувалося й на моєму базовому сайті. Зазвичай, жодних труднощів не виникає (на чому я зупинюся нижче), оскільки Твіттер та багато інших сервісів дозволяють безпроблемно поширювати на інших сайтах те, що було на них опубліковано.

Існує два основних способи, як створити власний базовий сайт.

Найпростіший спосіб – це створити сторінку або набір сторінок, використовуючи безкоштовний сервіс. Безліч сайтів надають такі послуги, серед них [Google Sites](#) і [Tumblr](#). Ви могли б також скористатися сервісами Blogger або WordPress.com, обидва дозволять вам відкрити сторінку та запропонують багато інших безкоштовних послуг для ведення блогу. Цього більш, ніж достатньо для задоволення ваших потреб.

Однак, пам'ятайте, що сайти надають послуги не тільки тому, що прагнуть вам допомогти. Так само, як з Flickr і YouTube, ваша інформація зберігається в їхніх базах даних, а не у вашій. Окрім того, ви використовуєте їхні імена, щоб прорекламувати своє.

Більш складний спосіб, що надасть вам більшої гнучкості, (певної) безпеки й авторитетності, – бути собі видавцем, що я вам і раджу.

Який би спосіб ви не обрали, найважливішим пунктом все-таки залишається те, чим ви наповните свій сайт. Давайте на цьому й зупинимося.

Чи є я брендом?

Хто ми такі, принаймні те, якими нас бачить суспільство, є сумою того, що ми робимо, що ми говоримо й того, що інші говорять про нас. Ви не можете контролювати те, що говорять інші. Тим не менш, ви можете дуже добре контролювати те, що ви робите й говорите.

Ваше “віртуальне я” може приймати різні прояви у світі соціальних медіа. Це може бути сторінка Facebook, фото на Flickr, відео на YouTube, твіти на Твітері або ведення блогу. Ви також можете обрати декілька з перелічених форм або віддати перевагу чомусь іншому.

У наступному розділі ми поговоримо про те, що сьогодні вам варто бути трохи обережнішими стосовно того, що ви говорите і як ви це говорите. Але більш важливим є те, що ви говорите, оскільки саме це розкриває, ким ви є насправді, припускаючи, що ви той, кого всі інші повинні поважати.

В епоху швидких економічних змін ваш особистий “бренд” має велике значення, оскільки ви можете змінювати роботу, як рукавички, заснувати власний бізнес та й у межах однієї компанії ваша кар'єра буде розвиватися. Мати особистий “бренд” не означає бути скандально відомим, хоча деякі люди зробили собі кар'єру саме на такій публічно неприпустимій поведінці. Створити “бренд” – означає створити репутацію, оскільки “бути важливим” певною мірою означає “бути відомим”, а не просто бути надійний гвинтиком у великій системі.

Ваша домашня сторінка: портал, що веде до вас

Який би спосіб для створення свого базового сайту ви не обрали, найважливіше – зробити його ефективним. Легко сказати, чи не так? Насправді, зробити не так уже й складно.

Що варто зазначити на вашому базовому сайті? Багато чого, але є й набір ключових пунктів. Я раджу обов'язково мати сторінку “Про мене”, блог і надавати посилання на все, що ви створюєте в Інтернеті (надавайте їх максимально). Загальний вигляд вашої сторінки має значення, але її зміст куди важливіший. І, звичайно, ви бажаєте, щоб вас можна було знайти в мережі.

У верхній частині домашньої сторінки мого блогу знаходиться “закріплений” блогівський пост, який завжди залишається там, незалежно від того, які публікації я додаю. У ньому коротко розповідається про мене, чим я займаюся, наводяться інші важливі сторінки сайту, у тому числі й лінк на сторінку “Про мене”, на мій календар виступів, на контактну інформацію та, звичайно ж, на сайт Mediactive. Я навмисно прошу відвідувачів сприймати мій сайт як портал, що веде до (майже) всього, що я створюю у віртуальному й у фізичному світах.

В основному мій блог на сайті dangillmor.com складається з написаних мною матеріалів, які можуть стосуватися політики, новітніх технологій та інших тем, що не зовсім стосуються мого професійного блогу.

Простір навколо мого особистого блогу наповнений посиланнями (або й цілими постами), що ведуть на інші сайти, на яких я розміщую інформацію. Серед них твіти з Твіттеру, відгуки на продукти й бізнес-огляди, які я запостив на Amazon та Yelp, мій календар подорожей на Dopper, фотографії на Flickr тощо. Звичайно, я надав посилання на сторінку Amazon, де можна придбати мою останню книгу. Як мені вдалося так вправно все розмістити на одній сторінці? Завдяки інструменту RSS, на якому я зупинявся у Розділі 3. Сайти такого типу дозволяють мені створювати RSS-стрічки новин з матеріалом, який я там представляю, і потім можу легко імпортувати на свій сайт.

Як часто вам додавати нові пости на базовий сайт? – На ваш розсуд. Якщо ви публікуєте чудовий матеріал на Твіттері або інших сайтах, які відправляють інформацію на ваш базовий сайт, немає потреби постійно щось додавати на вашому блозі, але якщо це єдине місце, де ви ведете блог, я рекомендую публікувати щось новеньке принаймні двічі на тиждень. Ці оновлення можуть приймати форму текстових постів, вбудованих відео, подкастів тощо. Окрім цього, деякі

з кращих блогів мають багато коротких повідомлень з великою кількістю посилань; пам'ятайте, що посилання – це одна з основних переваг Інтернету. Над чим би ви не працювали, ви бажаєте, щоб, у першу чергу, матеріал був вартим ваших зусиль; навіть якщо у вас є тільки кілька читачів або глядачів. Урешті-решт, саме ви є тією людиною, критичний погляд якої має найбільше значення.

У тому, що я описав, немає нічого складного, хоча я продовжую мріяти про сервіс, який би ще більше спростив процес агрегації мого “щоденного я” на одній сторінці. З'являються нові сервіси, які пропонують допомогти вам це зробити на їхніх сайтах (список яких надається на сайті [Mediactive](#)). Ви з легкістю впораєтесь з цим завданням за допомогою таких сайтів, як [iGoogle](#), [MyYahoo](#), [NetVibes](#) та інших іменитих сервісів.

Який би спосіб ви не обрали, пам'ятайте, що цей процес безкінечний. На краще чи на гірше, але ви постійно будете працювати над своїм базовим сайтом, оскільки ви будете постійно працювати над собою.

Сторінка “Про мене”

Сторінка “Про мене” – це те місце, де ви зазначаєте: хто ви, чим ви живете й дихаєте. Якщо ви долучені до креативних медіа, особливо сфери журналістики, на вашій сторінці “Про мене” повинно зазначатися все те, що може спричинити або сприйматися як конфлікт інтересів, хоча, звичайно, вам слід це зазначати в усіх постах, підготовлених вами на відповідні теми, на чому я вже наголошував.

Якщо у вас є резюме або анкета, на сторінці “Про мене” додайте на них посилання, щоб їх можна було завантажити у PDF-форматі або прочитати у форматі HTML. Якщо ви публічно виступаєте, додайте календар заходів (деякі люди не пристають на цю пропозицію з міркувань конфіденційності та безпеки).

Ви завжди повинні надати можливість іншим зв'язатися з вами. Ви можете створити для них веб-форму, надати інтегровану адресу електронної пошти та номеру телефону або запропонувати усі перелічені варіанти. Бажано, щоб на вашій домашній сторінці був лінк на сторінку “Контакти”, а в ідеалі – на всіх сторінках (у панелі меню у верхній частині сторінки).

Я не часто змінюю інформацію на сторінці “Про мене”, і ви, ймовірно, будете робити аналогічно. Незначні зміни, звичайно, наявні, але це не місце для обговорення незначних поворотів у професійній або інших сферах. Опишіть себе тут у загальних рисах. Деталі наводьте в блозі.

Ваш блог

Я зовсім не блогінговий детермініст. Тобто, я не розглядаю блоги як молотки, а всі проблеми як цвяхи. Але поки що блоги залишаються найкращим способом подачі оновленої інформації щодо того, чим ви займаєтеся і чому.

Ви також можете вести ще один, професійний блог, присвячений вашому покликанню або трудовим будням. Ви можете зробити вибір і вести єдиний блог, розповідаючи про професійні та особисті речі. Вам приймати рішення й воно залежить від того, як ви працюєте і чи бажаєте на більш глибинному рівні поєднувати особисте з іншими аспектами вашого життя.

Можливо, ви навіть забажаєте створити особистий блог окремо від вашого базового сайту, якщо ви переймаєтесь тим, що люди можуть неправильно зрозуміти, ким ви є насправді, виходячи з розміщеного там контенту. Якщо ви відчуваєте необхідність у такому розподілі контенту, подумайте, можливо варто вести той блог під псевдонімом (не можу сказати, що я це рекомендую, але іноді це просто необхідно).

Те, що ви пишете у блозі на вашому базовому сайті, менш актуальне, ніж те, як ви це робите. Якщо у ваших повідомленнях повно орфографічних і граматичних помилок, – люди це помітять. Старанність та пильність відіграють важливу роль. Якщо ваші повідомлення нудні й присвячені виключно вашій персоні, люди звернуть на це увагу. Свідоме ставлення також має значення.

Як зазначалося раніше, частота оновлень – це ваше особисте рішення. Тут діє лише одне правило: поводьтесь так, як здається вам доцільним.

Коли я розміщую коментар на чиемусь сайті, особливо якщо я оскаржую їхню думку про мене або мою роботу, я також намагаюся розмістити пост на цю тему на моєму блозі, що має свої плюси та мінуси. Я тривалий час втягнутий у кілька значних дискусій і, коли подібне трапляється, я обов'язково обговорюю ці питання на своєму сайті, а також посилаюсь на мої думки, наведені в коментарях деінде.

Я наполегливо рекомендую відкрити свій блог для коментарів. Цілком можливо, що ви не отримаєте жодного коментаря, але якщо ви не даєте людям можливості відповісти на те, про що ви їм розповідаєте, це означає, що насправді вам байдуже, що вони скажуть. Такий підхід вбиває комунікативну природу медіа й може погано на вас сказатися.

Більшість програм і сервісів для блогів пропонують набір опцій для обробки коментарів. Я налаштував свій блог таким чином, щоб я особисто затверджував коментар від людини, яка пише мені вперше;

після цього вони можуть залишати скільки завгодно повідомлень. У своїх блогах я також використовую анти-спам додатки, оскільки спамери полнобляють забруднювати стрічку коментарів і псують усе, чого торкаються.

Оформлення й сприйняття

Я обожнюю простоту. Якщо з першого погляду я не можу зрозуміти мету веб-сайту, навряд чи я затримаюсь на ньому, тим паче повернуся.

У цьому блоги мають велику перевагу над іншими видами програмного забезпечення. Завдяки своїй природі вони легко впізнавані, а сучасні блог-сервіси пропонують різні способи, як легко створювати бічні панелі й інші допоміжні матеріали. Недоліком є те, що користувачі часто обирають для блогів популярні теми, які не додають їм унікальності.

Сучасною завадою в досягненні ідеального оформлення й сприйняття блогу є розвиток мобільних технологій: все більше людей споглядають на світ крізь маленькі екрани своїх невеличких пристроїв. Не забудьте перевірити, як виглядає ваш сайт на мобільному телефоні. Якщо вашим очам відкривається суцільний безлад, знайдіть спосіб, як налаштувати сайт для його використання навіть на невеликому пристрої. (Перегляньте наше онлайн-обговорення цього питання на Mediactive.com).

Якщо б рішення ви не прийняли щодо вигляду вашого сайту, пам'ятайте, що врешті-решт це справа вашого особистого смаку. Зробіть так, як вважаєте за потрібне.

Можливість бути знайденим

Якщо ніхто не може знайти те, що ви сказали про себе, вважайте, що ви нічого й не говорили. Це означає, що, якщо пошукові системи не можуть вас знайти, ви все одно, що не існуєте.

Вам варто спробувати зробити так, щоб задаючи пошук за вашим іменем, серед результатів ваш базовий сайт з'являвся першим на першій сторінці, особливо в Google. Це не питання підтасовування результатів пошукових компаній, вони з підозрою ставляться до таких спроб. Швидше – це надання їм інформації у тому вигляді, що дозволить розпізнати вашу сторінку як саме ту, що стосується вас.

Якщо у вас досить поширене ім'я, аналогічне або схоже на ім'я знаменитості, отримати такий результат може бути складно. Але якщо ви той самий Джон Сміт, який пише блоги про мобільні телефони й живе в Сітлі, ви повинні бути впевнені, що вас зможе знайти будь-яка

людина, яка має хоч найменше уявлення про те, кого вона шукає.

Коментування на сайтах інших людей, як правило, не допоможе вам потрапити в пошукові рейтинги, але це не означає, що ви повинні перестати коментувати. Коментарі від спамерів настільки засмітили систему, що більшість блогівських програм рекомендують пошуковим системам не зважати на посилання в коментарях.

Оскільки пошук має велике значення, сфера “оптимізації пошукової системи” або SEO (search engine optimization) перетворилася на величезний і дещо суперечливий бізнес. На сайті mediactive.com ми створимо список авторитетних SEO-сайтів і компаній, а також надамо конкретні поради, як оптимізувати свій базовий сайт таким чином, щоб люди змогли вас знайти.

“ВашПростір” – ваші слова належать вам

У кінці 1980-х років я відкрив акаунт у системі електронної дошки оголошень The WELL, що є скороченням від Whole Earth 'Lectronic Link (тобто “всесвітній електронний лінк”). Система The WELL значно випереджала свій час майже в усіх аспектах, завдяки одній рісі, якою вона продовжує виділятися на загальному фоні й зараз. Користувачів вітали такими словами:

“Ваші слова належать вам”.

Там йшлося здебільшого про відповідальність, на чому ми зупинилися в попередніх розділах і до чого ще повернемося в Розділі 9. Але також йшлося про ще один аспект – буквально право власності, а саме: “система The WELL не висловлює жодних претензій на ваші авторські права, ви особисто відповідальні за те, щоб ці права не порушувались”.

Виглядає нормально, але у цих словах криється пастка. Припустімо, The WELL полишає бізнес. Що станеться з моїми словами? – Вони просто зникнуть.

Давайте перенесемося у 2009 рік, коли мережа Facebook запустила функцію, яка миттєво стала популярною: вона дала можливість користувачам мати URL-адреси – веб-адреси, які містили їхні справжні імена або обрані користувачами впізнавані слова. Я вирішив долучитися і моя домашня сторінка на Facebook змінила URL-адресу з колишньої, яка виглядала <http://www.facebook.com/234030i8234x2f>, на <http://www.facebook.com/dangillmor>.

Зі своєю домашньою сторінкою в Google я зробив те ж саме. Я також переконався, що в інших соціальних мережах і сервісах, якими я користуюся найчастіше, я обрав собі ім'я dangillmor (якщо це було

можливим). Наприклад, це мій обліковий запис на сайтах Twitter і Skype.

Сьогодні нам доступна величезна кількість послуг і немає жодних обмежень, на скількох сервісах я можу спробувати відкрити обліковий запис з ім'ям dangillmor. З одного боку, така можливість допомагає уникнути плутанини або підробки. Не те щоб я особливо переймався тим, що хтось у такий спосіб зможе вкрасти мою особистість, але не варто наражатися на неприємності. Окрім того, на десятках або й сотнях сайтів з'явилися нові сервіси, які допоможуть (інколи за кругленьку суму) закріпити за вами обране ім'я за умови, що воно ще ніким не використовується.

Але сам факт закріплення мого імені за мною підняв важливе питання: чи належить (належало) мені моє ім'я на цих сайтах? У відповідь ми отримуємо рішуче "Ні", оскільки в дійсності я не є власником тієї інформації, яку публікую на сайтах і сервісах інших людей, і ця інформація насамперед стосується марнославної URL-адреси, на яку я в праві претендувати.

Сподіваюся, що я пояснив достатньо зрозуміло. Але коли у 2008 році мережа Facebook видалила сторінку одного із користувачів, подія викликала незначне обурення серед небайдужих людей, що спонукало Даніеля Солове написати таке зауваження на блозі Concurring Opinions:

"...ви існуєте в мережі Facebook тільки за примхою мережі Facebook. Боги Фейсбуку можуть припинити ваше існування з причин ще більш легковажних, ніж у грецьких богів. Facebook може заблокувати вас, оскільки на тому фото ви у блакитній сорочці, або вас обрали випадково, або ви назвали свій блог "Над законом", а не "У рамках закону".

З одного боку, правило не видається дискусійним. Зрештою, веб-сайт належить Facebook. Вони володіють сайтом і мають право визначати, кому дозволено користуватися, а кому ні.

Але з іншого боку, люди докладають значних зусиль, щоб створити свій профіль на сайті. Знайти друзів, завантажити інформацію та скласти профіль вимагає багато часу й сил. Блокувати людей – означає позбавити їх результатів своєї роботи. Це те ж саме, якби ваш керівник замкнув ваші речі в офісі, де ви працювали, і відмовився повернути їх. Можливо, якщо вже на те пішло, слід зробити так, щоб "забаненим" користувачам дозволяли відновити зміст своїх профілів. А як же усі їхні "друзі" з мережі? Люди витрачають багато часу, щоб налагодити зв'язки, вони не можуть просто взяти й перенести всю мережу друзів куди-небудь".

Після цього випадку Facebook відкрив інформацію для користувачів, дозволяючи їм отримувати доступ до своєї стрічки новин з інших веб-сайтів та до додатків, але тільки відповідно до суворих правил, визначених Фейсбуком. Facebook і досі контролює інформацію, хоча й великодушно (невже?) дозволяє скачати те, що ви там створили. Таким чином, суть справи зводиться до того, що сайт належить Facebook, і вони мають повне право вимагати виконання своїх правил, якими б доречними чи недолугими вони не здавалися. Дотримання процедури? Це не судова система й немає потреби так до неї ставитися або просто уявляти все таким чином.

Проблема в дійсності полягає у тому, чому користувачі вкладають так багато свого життя в сайт. Як я підозрюю, більшість з них не має і найменшого уявлення, що те, що вони постять, тільки частково належить їм, якщо взагалі належить. Люди сьогодні використовують багато інших подібних інтернет-сервісів і цей шлях для них може виявитися досить тернистим. Це ризик, на який ми себе наражаємо, коли схиляємо голови перед дрібним божками.

Освоєння домену

Я є власником інтернет-домену dangillmor.com, якщо про володіння такими речами взагалі можна говорити. (У мене також є домен gillmor.com і купа інших, серед яких веб-сайт Mediactive.com, на якому розміщено цей проект).

Що ж таке домен? – Це ваша адреса в Інтернеті. Це проста трансляція імені в IP-адресу, яка виглядає, як серія цифр (наприклад, dangillmor.com – це 207.58.180.217) і далі буде використовуватися комп'ютером згідно із встановленими роками стандартами. Без системи доменних імен – Domain Name System або скорочено DNS – Інтернет не працюватиме.

Проте немає жодної потреби цим перейматися. Все, що вам потрібно зробити, – це знайти реєстратор – компанію, яка зареєструє бажане доменне ім'я за визначену щорічну оплату. Реєстраторів зараз хоч греблю гати, серед них зустрічаються: великі компанії, такі як Yahoo!, що, окрім усього іншого, пропонують і реєстрацію; потужні реєстратори, як Network Solutions, та невеликі компанії, які пропонують свої сервіси, наприклад, сервіс Hover.com від Tucows. Як і в будь-якій іншій сфері, дешевий не завжди означає якісний. За останні кілька років декілька реєстраторів покинули бізнес, що підкинуло проблем їхнім клієнтам. Вікіпедія пропонує список популярних реєстраторів.

Яке найкраще ім'я для домену? – Для більшості людей – власне

ім'я. Якщо ви можете отримати домен на кшталт Ім'яПрізвище.com, оберіть саме такий. Якщо у вас непоширене ім'я, досить високі шанси, що ви зможете отримати саме такий домен. Якщо ж у вас поширене ім'я, ситуація ускладнюється, але ви можете спробувати інші домени, наприклад, *.net*, або *.org*, або будь-який інший із спектру, запропонованого на ринку.

Проте може статися, що ви забажаєте мати абсолютно інше ім'я домену, яке б відображало ваш інтерес. Як обрати влучне? Усупереч поширеній думці, не всі слухні домени вже зайняті. Правда, ще на зорі Інтернету я обрав *gillmog.com* (і, що необачно з мого боку, я не потурбувався про те, щоб закріпити його за мною, що було б корисно, оскільки я й гадки не мав, яким стане ринок імен доменів). Але в 2008 році, коли я шукав влучне ім'я для домену для Найтівського центру медіапідприємництва при Університеті штату Аризона, ім'я startupmedia.org за собою на той час ще ніхто не закріпив.

Не знаю, чи краще вам обрати *dot-com* (тобто щоб ваша адреса закінчувалась на *.com*), чи *.org* (який, як правило, використовується некомерційними організаціями), чи *.net* або будь-який інший так званий “передовий” домен. Зараз доступні різні види доменів, у тому числі й *.me*, призначений для особистих сайтів. Я б вам радив триматися основних. (Але я б уникав *.info*, що є улюбленим доменом спамерів).

Якщо у вас є ідея щодо імені домену, найпростіший спосіб дізнатися, чи він вже обраний до вас – подати запит на реєстратор і спробувати отримати собі це ім'я. Ви одразу дізнаєтесь, чи хтось це зробив до вас. Деякі реєстратори надають пропозиції з дещо подібними іменами. Мій улюблений спосіб створення імені домену – скористатися одним із розумних веб-сервісів, які дозволять вам погратися із словами та іменами, поєднуючи та підбираючи їх, аж поки ви не отримаєте щось достойне. Серед таких сервісів мені подобається NameStation.com, який дозволяє гратися з різними комбінаціями, аж поки ви не знайдете те, що вам припадає до душі та не перевірите, чи є ім'я доступним.

Хостинг

Отримавши домен, ви повинні вирішити, де його розмістити. Це означає – знайти хостинг-провайдера, який надає сервери й канал зв'язку. Більшість реєстраторів надають обидва види послуг, що для вас, безумовно, найпростіший шлях. Вам пропонуються сотні хостингових компаній; головне – це знайти ту, яка відповідає вашим потребам і пропонує найкраще співвідношення ціни, надійності й обслуговування. Як і з реєстраторами, асортимент широкий – від таких компаній, як Yahoo! до невеличких сервісів, якими я користуюся, але, знову ж таки, тільки у випадку, коли я знаю й довіряю власнику.

Добра хостингова компанія дозволить вам легко створити сайт на своїх серверах. Моя хостингова компанія, наприклад, встановить мені систему WordPress для ведення блогу і забезпечить мене онлайн-інструментами, які дозволять створювати сайти за допомогою системи Drupal чи будь-якої іншої системи; запропонує більш гнучкі системи управління контентом (CMS). Окрім того, зареєструвавшись на одній з цих компаній, ви отримуете послуги електронної пошти, що має свої переваги. Замість того, щоб використовувати електронну пошту від локального інтернет-провайдера, я отримую свою пошту на домен dangillmoo.com, який залишиться зі мною, навіть якщо я переїду або зміню провайдера. Звичайно, такі сервіси, як Gmail і Yahoo! mail також надають цю транспортабельність, але я волію тримати свої поштові архіви (далеко не всі повідомлення, а ті, що я вирішив зберегти) на своєму комп'ютері, а не на чиемусь.

Хостинг може здатися клопіткою справою. Певною мірою так і є. Може статися, що вам не доведеться занурюватися в складні процеси, якщо ви бажаєте створити простий базовий сайт за допомогою відповідного програмного забезпечення.

Наприклад, ви можете створити блог на сайті WordPress.com, який пропонує хостингові послуги й надає гнучкість у питаннях оформлення й сприйняття. Якщо ви встановили собі WordPress (або іншу систему управління контентом), ви можете підігнати її під свої вимоги. Створивши свій блог, ви можете (за окрему плату) прив'язати його до свого домену. Людям, які випадково зайдуть на адресу вашого домену, відкриється блог в системі WordPress, але вони його сприйматимуть як частину вашого власного домену. Якщо ви оберете такий шлях, не забудьте про резервний диск, на якому ви будете регулярно зберігати всю вашу інформацію.

Інформаційна безпека

Я щойно переслав цей розділ на свою електронну пошту.

Ви можете вважати мене параноїком або просто обережним, але тепер я відстоюю думку, що необхідно систематично створювати резервні копії даних. Коли я залишаю пости на чужих сайтах, я завжди шукаю спосіб, як отримати собі те, що я там розмістив.

Резервне копіювання

Якщо ви не створюєте резервних копій ваших даних, ви – бовдур. Перепрошую за грубість, але я б вам не радив так робити.

Моя практика досить проста. Раз на тиждень я “клоную” жорсткий диск свого комп’ютера – роблю його точну копію. Я щодня роблю резервну копію моїх поточних робочих файлів. Електронною поштою я надсилаю собі нариси своїх розділів. І я вже кидаю оком на онлайн-сервіси резервного копіювання – це можливість зберігати інформацію в так званій “хмарі”, що набирає популярності серед технознавців.

Навіть працюючи у такому режимі, я все одно щось втрачаю, найчастіше це відбувається, коли текстовий редактор, так-так, Microsoft, це камінь у твій город, зависає зненацька всередині розділу й зміни, які, як мені здавалося, я зберіг, пропадають безвісти. Не те, щоб таке часто траплялося, але ця частина процесу мене ой як дратує.

Один із способів, як цьому запобігти, – більше працювати в Інтернеті, використовуючи такі служби, як [Google Documents](#). Ризик зберігання інформації у хмарі полягає в тому, що іноді навіть ті компанії, які здаються надійними, втрачають інформацію. Наприклад, з мобільним сервісом передачі даних від Microsoft, з влучною назвою Danger – “Небезпека”, трапився саме такий випадок у середині 2009 року. Нам вдалося відредагувати цю книгу на Google Documents без жодних казусів, але я був обачним і часто скачував папку Mediactive Book про всяк випадок.

Дуже ймовірно, що ваш блог та інші матеріали з базового сайту розміщені у хмарі. Ви повинні перевірити і переконатися, що ваш хостинг-провайдер регулярно створює резервні копії даних. WordPress, Drupal та інші пакети програмного забезпечення пропонують створювати резервні копії даних на сервері або завантажувати їх на ваш комп’ютер.

Мій колишній керівник видалив увесь архів мого блогу, та ще й не раз, а двічі.

Уперше це сталося приблизно в 2001 році, оскільки змінили платформу, та й у компанії не зовсім розуміли, що таке Інтернет.

Видалення архіву здавалося та й досі здається навмисним. Удруге це сталося, коли я звільнився з компанії Knight Ridder у 2005 році; ситуацію мені пояснили тим, що продовжувати утримувати сервер було коштовно, що знову ж таки здалося дивним. Але у цьому випадку вони мали право видалити мій архів, хоча я й вважаю, що вони вчинили вкрай негідно.

У 2009 році нам вдалося відновити великий об'єм інформації і реанімувати більшу частину втраченого блогу Knight Ridder на сайті Bayosphere.com (але це вже зовсім інша історія, на якій я тут не зупинятимуся, але з якою ви зможете [ознайомитися](#) на сайті).

На цей крок нас надихнув проект веб-дослідження “археолога блогів” [Рудольфа Амманна](#), який використав чудовий сайт-архів [Internet Archive](#) для того, щоб відшукати попередні пости. Це змусило мене замислитися, чи можна воскресити велику частину або й усе те, що колись пропало безвісти.

[Піт Камінські](#), мій друг і техногеній, взявся за це завдання. Він провів неймовірну роботу, шукаючи, збираючи про крихтах, аналізуючи, і витягуючи максимум з цього сайту-архіву.

Звичайно, проект далекий від завершення. Ми продовжуємо спроби відновити дані електронного журналу EJournal, бракує десятків або й сотень постів з нього, хтозна, можливо, їх втрачено назавжди.

З цього досвіду я виніс для себе важливий урок. Я більше не покладаюся виключно на прихильність інших людей, зокрема і роботодавців, до збереження того, що я створив, що вже й говорити про надання повного доступу до матеріалів. Тепер я намагаюся покладатися на себе.

Портативні дані

Якщо ви розпочнете блог на WordPress.com, ви відкриєте для себе щось надзвичайне. Якщо ви розберетеся в налаштуваннях системи, ви зможете забрати свій блог із собою, якщо вирішите змінити систему. WordPress пропонує систему резервного копіювання і ви можете регулярно пересилати електронною поштою весь контент бази даних. Розробники відкритого програмного забезпечення WordPress створили багато плагінів, які роблять ці процеси легкими й надійними.

Навіть якщо ви можете з легкістю отримати дані з сайту або сервісу, це зовсім не означає, що всі проблеми вирішені. [Завантаження](#) бази даних з WordPress – перший крок, який потрібно зробити, якщо ви бажаєте перенести свою інформацію на іншу систему для ведення блогу. Справа посильна, але не завжди легка.

Хоча розробники WordPress серйозно підходять до цього питання, сайт підтримує рух, який набирає обертів в епоху розмаїття сервісів, на яких ми ділимося думками, фото, відео тощо. Мета руху – зробити наші дані портативними, щоб ми не були прив’язані до чиеїсь системи або способу діяльності.

Загалом, коли ви звертаєтеся до когось за послугою, ви завжди повинні шукати докази, що ви зможете отримати назад те, що ви вклали. Вам також варто зберігати копії фотографій і відео, які ви викладаєте в Інтернеті.

Ваше реноме належить вам

Ми поки що не уявляємо, як в епоху цифрових технологій пересічним громадянам жити напівпублічним життям. Ми будемо з’ясувати це протягом багатьох наступних років або й десятиліть.

Але ми знаємо, що ми повинні охарактеризувати себе, інакше інші зроблять це за нас. Вони зроблять це у будь-якому випадку, але якщо ми не скористаємося можливістю показати, ким ми є, шанс буде втрачено.

РОЗДІЛ 8

ПІДПРИЄМЦІ ВРЯТУЮТЬ ЖУРНАЛІСТИКУ, І ВИ МОЖЕТЕ ВИЯВИТИСЯ ОДНИМ ІЗ НИХ

Назва цього розділу вас злякала? – А не повинна. І я хочу попросити вас відкрити серце тому, про що йтиметься на наступних сторінках.

У цьому розділі я хочу обговорити, похвалити і поміркувати над тим, як саме журналістика рухається до нової ери. Ми мчимо на повній швидкості: дуже багато людей випробовують нові ідеї та запускають стартапи.

Може статися, що ви виявитесь одним з них, незалежно від того на якому рівні забажаєте випробувати свою вдачу на цій арені: блог, у темі якого ви можете бути одним із кращих експертів, список розсилки громади, відеосервіс або щось інше, цікаве вам. Ви можете захотіти заробити на цьому грошей або будете щиросердно керуватися виключно інтересами громади. Пам'ятайте, що вхідний бар'єр майже відсутній і вам не потрібен жоден дозвіл.

Навіть якщо ви не збираєтесь робити нічого з переліченого, подальша інформація вам здається корисною і ось чому: підприємництво – це майбутнє журналістики, майбутнє більшості установ, якщо вже на те пішло, тож, нам усім необхідно зрозуміти, як вона працює взагалі і як вона працює саме зараз.

Читаючи цей розділ, будь ласка, не забувайте про основні принципи медіактивності. Якщо ми будемо вести нечесну практику, усі наші інновації зазнають краху.

Передбачливі попередження і непочуті поради

Останніми десятиліттями деякі з найуспішніших підприємців вийшли з технологічної галузі. Серед найяскравіших бізнес-лідерів сучасності є Енді Гроув, один із засновників Intel Corp., компанії-гіганта із Силіконової Долини, у якій він обіймав посади виконавчого директора й голови правління. У 1980-х роках він зміг провести компанію через складний перехідний період: разом із колегами він змінив фокус компанії Intel з модулів пам'яті – бізнесу, який вони втрачали під натиском азіатських конкурентів, на чіпи центральних процесорів, що стали серцем персональних комп'ютерів у всьому світі.

Відважившись на цей крок, геніальність якого стала зрозумілою значно пізніше, Гроув дав компанії Intel майбутнє, принаймні, на наступні кілька десятиліть і закріпив за собою звання одного з найуспішніших підприємців Америки.

Гроув, який, окрім усього іншого, є автором і викладачем, щиро вірить у важливість журналістики й він ніколи не соромився висловлювати свою думку. Ніколи раніше його думка не була настільки зрозумілою, як у квітні 1999 року в Сан-Франциско, коли він виступав на щорічних зборах Американського товариства редакторів газет. У розмові з Джеррі Сеппосом, колишнім редактором колись великої щоденної газети Силіконової Долини San Jose Mercury News, Гроув застеріг редакторів, що їхній час добігав кінця: газети стояли на порозі фінансової кризи. Він був далеко не першим, хто зробив таке застереження, і далеко не останнім. Те, наскільки його виступ був проігнорований, залишається показовим і сумним фактом в історії.

На цій конференції він висловив аналогічну думку редакторам газет особисто:

“Ви знаходитеся у тій ситуації, у якій знаходилась компанія Intel за три роки до того, як у нас земля пішла з-під ніг. Ви рухається до стратегічного переломного моменту і через три роки, ймовірно, ситуація стане очевидною... Мій досвід роботи з високими технологіями говорить, що ви не можете врятувати себе в момент стратегічного перелому. Ви можете накопичити капітал, погрузнувши це глибше в болоті, до якого ви прямуєте, але забезпечити собі вихід із складного становища ви зможете, лише інвестуючи. Мені дійсно цікаво, скільки людей, відповідальних за бізнес-процеси журналістики, розуміють ситуацію”.

Гроув не помилився щодо траєкторії, хоча його висновки були трохи передчасними. Він абсолютно правильно передбачив імовірну реакцію в галузі: масові скорочення витрат, мізерні інвестиції і, перш за все, нездатність усвідомити важливість підприємницького складу мислення.

З того часу все докорінно змінилося. Підприємницька стартап-культура заповнила журналістику, адже експериментаторів дуже багато, але це притаманне не великим організаціям, а прогресивним: у цифрову добу експерименти не накладають на нас фінансовий тягар і ми вже можемо розгледіти контури того, що з'явиться в найближчому майбутньому.

Хоча перехід і буде хаотичним, ми прямуємо до нової великої ери в медіа та журналістиці. Навіть не сумнівайтесь, нам доведеться

попрощатися з деякими потрібними нам речами, принаймні на якийсь час. Але я оптиміст за природою і, якщо ми організуємо перехід правильно, ми отримаємо більш різноманітну й динамічну медіаекосистему. Під словом “ми” я розумію вас, себе й усіх інших.

Ключовими словами тут виступають “екосистема” та “різноманіття”. Небезпека монокультури (системи, що не має або майже не має різноманіття) добре знайома всім, незважаючи на те, що вони й досі існують у багатьох галузях, таких як сучасне сільське господарство й фінанси. За своєю природою монокультури нестабільні і якщо вони зазнають краху, результати мають катастрофічні наслідки, що ми й спостерігали у випадку з Волл-стріт у 2008 році. Якщо екосистемі притаманне різноманіття, їй, навпаки, не загрожують провали, оскільки вони, як правило, не такі масштабні й змінюються успіхами. В енергійній та багатій на види капіталістичній економіці крах підприємств трагічний лише для окремих груп, пов’язаних із цією організацією. Саме таку ситуацію австрійський економіст Йозеф Шумпетер назвав “креативним руйнуванням”, припускаючи, що ми маємо чесні й обов’язкові для всіх правила дорожнього руху, які забезпечать довгострокову сталість економіки.

Пригадаймо, що в Розділі 1 зазначалось, що в журналістській екосистемі другої половини минулого століття домінувала невелика кількість гігантських компаній. Завдяки державній підтримці та потужностям ери масового виробництва ці підприємства контролювали ринок і росли на очах. Зіткнення інтернет-технологій та характерної для традиційних ЗМІ бізнес-моделі, яка значною мірою залежала від обсягів реклами, стало катастрофою для великих компаній.

Але чи було це катастрофою для громадян і громад, яким служили великі компанії? Скажу відверто, у короткостроковій перспективі це було проблемою, принаймні, якщо ми зважатимемо на роль Великої Журналістики як наглядача (хоча панівні компанії непослідовно ставилися до виконання цієї ролі). Занепокоєні люди почали припускати, що ми не зможемо замінити те, що ми втратимо. Вони не вірять у відновлювальну силу різноманітної ринкової екосистеми, оскільки не мають або майже не мають досвіду, що таке бути її частиною.

Від різноманіття майбутнього, що, по суті, вже наступає нам на п’яти, перехоплює дух. Коли ми всі почнемо вимагати більшого від наших джерел інформації та самі створюватимемо надійну інформацію, у нашому розпорядженні буде безліч можливостей.

І пам’ятайте: найбільші компанії світу колись були просто

числює ідеєю. Може статися, що одного дня ваша ідея буде серед таких. Навіть якщо ви не дуже вірите, ніколи не припускайте, що ви не можете спробувати. Ось чому...

Експеримент обходиться недорого

У цифрових медіа затрати на апробацію нових ідей прямують до нуля. Це означає, що багато-багато людей будуть випробовувати (та й уже випробовують) нові можливості.

У цьому аспекті Клей Ширкі провів актуальне дослідження. Як приклад він наводить сайт Sourceforge, на якому розробники програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом розміщують проекти, щоб інші люди могли їх завантажувати, аналізувати і, сподіваємося, поліпшувати, а прості користувачі могли завантажувати й використовувати. Клей зазначає, що переважна більшість проектів із сайту SourceForge провалюється за всіма критеріями. Серед понад 150 000 проектів, розроблених для операційної системи Windows, найбільш успішні мають десятки або й сотні мільйонів завантажень. Але якщо ви переглянете список далі, багато проектів, навіть серед топ-25 відсотків, мають менше 1000 завантажень, що в практичному аспекті, – просто нуль. (Більш ніж третину всіх проектів взагалі ніхто не переглянув, тим паче не допоміг і не завантажив саме програмне забезпечення). Але ці десятки тисяч невдалих проектів самі по собі недорогі й готують ґрунт для небагатьох, але життєво важливих й успішних проектів. Що це означає? – Ось як ситуацію описав Клей в Harvard Business Review в 2007 році:

“...низька собівартість провалу означає, що людина, якій у голову прийшла нова ідея, не зобов’язана переконати інших щось випробувати: між думкою й ідеєю майже не існує інституційних бар’єрів”.

Аналогічним чином наукові дослідження, які індустрія новин повинна була провести багато років тому, проводяться зараз ще й в абсолютно неузгодженому порядку. Так, деякі з них виконуються людьми всередині медіакомпаній, але більшість – ні, і немає жодних перспектив, що ситуація зміниться. Вони будуть проводитися в університетах, корпоративних лабораторіях, гаражах і на кухнях. (Хотілося б, щоб серед них було більше злагодженості, що дозволить виявити специфіку сучасної ситуації й поділитися результатами. У Розділі 11 я розповім, як аналітичний центр може вирішити цю проблему).

Іншими словами, вам не тільки не потрібен дозвіл на створення медіа, але й потужна фінансова підтримка. Це одна з причин, чому я

так оптимістично налаштований щодо майбутнього медіа та журналістики.

Експерименти, що проводяться традиційними ЗМІ

Хоча я менш оптимістично налаштований щодо готовності або здатності традиційних інформаційних організацій змінюватися, я безумовно не хочу списувати їх з рахунків повністю. Вони не лише потрібні, якщо вони якісно виконують свої обов'язки, але більшість із них продовжують приносити прибуток. Окрім того, традиційні ЗМІ зовсім нещодавно самі почали експериментувати. Ті, які експериментують, – творять дива; ми розповідаємо про багатьох з них на Mediaactive.com. Однак, експерименти в галузі в основному стосуються власне журналістики. Як щодо бізнес-інновацій? – Їх значно менше. Але навіть тут трапляться блискучі ідеї, в основному через цілковиту паніку директорів та заступників.

У кінці 2009 року, наприклад, керівники медіакомпаній бігли наввипередки, відстоюючи свої наміри на майбутнє запуснути стягнення плати за те, чим вони нібито діляться. (Не звертайте увагу, що вони вже багато десятиліть цим діляться, про що ми говорили в Розділі 1). Ось моя реакція: “Так-так, запускайте хоч зараз!” Сьогодні, коли я пишу цю книгу, здається, *New York Times* знаходиться на етапі впровадження того виду підприємництва, що люди охрестили “платною стіною”.

Я сумніваюся, що “платні стіни” функціонуватимуть у більшості випадків. Занадто вже багато безкоштовного контенту й замалий очевидний ефект від того, що нам доносять інформаційні організації, за що вони ще й хочуть отримувати плату з аудиторії. Проте є багато доказів тому, що люди готові платити за спеціалізований контент, який, на їхню думку, їм потрібен. Наприклад, я підписаний на онлайн-видання *Wall Street Journal* і *Consumer Reports*, і поки їхні тарифи скромні, я залишатимусь з ними. Деякі журнали та газети зараз працюють над форматом і системою формування рахунків із можливою прив'язкою до планшетів. Я бажаю їм усього найкращого.

На початку 2009 року я спробував підкласти хмизу до багаття, пропонуючи кільком топ-інформаційним організаціям об'єднати зусилля й стягувати плату за вироблений контент. У пості на блозі *BoingBoing* я поставив таке запитання:

“Що сталося би, якби деякі провідні англomовні журналістські організації просто об'єдналися і почали стягувати плату за останні новини та коментування ними політичних, економічних

та інших національних / міжнародних питань? Тобто, що сталося би, якби вони сформулювали критичну масу й не надавали більшість своїх журналістських репортажів у відкритий інтернет-доступ кілька днів після публікації матеріалу, але після того б надавали вільний доступ до архівів?”.

Мій список топ-організацій включав *New York Times, Wall Street Journal, Washington Post, Financial Times, Economist, Atlantic Monthly, Washington Monthly* та *New Yorker*.

“Я не знаю суму спільних щорічних витрат цих організацій на редакції новин, але я був би здивований, якби вона становила менше 750 млн. доларів, – зауважив я, – давайте не будемо зупинятися на дрібницях і скажемо – витрати становлять 1 млрд., що дозволить також оплатити роботу юристів, веб-розробників, бухгалтерів та інших людей, долучених до процесу”. Об’єднане підприємство могло б генерувати значно більше, маючи 2 млн. підписників, які б оплачували скромний щотижневий тариф у розмірі 10 доларів.

Природно, що моя ідея отримала сильну відсіч. Але я точно знаю, що я б не вагався заплатити гроші за такий продукт.

Державне втручання

Деякі великі інформаційні організації та їхні корпоративні батьки, на жаль, зациклилися на досить тривожному анти-капіталістичному понятті – допомога від уряду (читай: від платників податків). Вони обговорюють необхідність зміни законів про авторське право, щоб запобігти тому, що вони називають “фрідрайдингом” – коли онлайн-медіаагрегатори заробляють гроші та тому, що використовують інформацію з інших джерел, не даючи їм нічого натомість. Вони обговорювали прямі субсидії та багато інших питань.

Історія державної підтримки дуже довга, включаючи, але не обмежуючись, ліцензіями на використання хвиль для радіо- і телестанцій та поштовими субсидіями на розсилку газет і журналів. Однак, більшість з того, що пропонується сьогодні, нерозважливе або навіть контрпродуктивне. Нам потрібно, щоб ринок запрацював, перш ніж зробити висновок, що будь-яке втручання з боку платників податків необхідне.

Це не означає, що політики й чиновники не могли б поліпшити основні закони й нормативні акти, які впливають на медіа. В області авторського права та ряді інших галузей, особливо, коли йдеться про широколінійний Інтернет, є куди розвиватися. Я на цьому зупинюся в Розділі 11.

“Культура стартапу”

Що таке підприємництво? Незалежно від того, чи ви займаєтесь цим усередині іншого підприємства або за його межами, ось деякі з його ключових ознак (велика частина заслуги за їхнє визначення належить моєму колезі Сі-Джей Корнеллу:

- **Форма власності:** Не обов'язково передбачається володіння цінними паперами компанії, хоча, звичайно, у цьому немає нічого поганого. Як Сі-Джей пояснює нашим студентам, тут мається на увазі володіння процесом і результатом того, чим ви займаєтесь.

- **Увага:** Якщо ви не можете зосередитися, ви не можете досягти успіху в стартапі. Я знаю це з власного досвіду; провал мого проекту Bayosphere частково пояснюється тим, що я вважав (усупереч мудрим настановам одного з інвесторів), що я міг займатися багатьма речами одночасно.

- **Неоднозначність:** Стартапи сповнені неоднозначностей і навіть хаосу. Якщо ви та людина, яка не може з цим впоратися, ви, можливо, не створені для підприємництва. Засвойте правило стартапів: ваш кінцевий продукт, швидше за все, буде значно відрізнятися від того, яким ви його уявляли на початку, і він буде постійно розвиватися.

- **Винахідливість:** Стартапи повинні використовувати те, що є в наявності. Якщо у вас є все зі списку бажань, ви або занадто профінансовані, або недостатньо креативні.

- **Швидкість:** Підприємці рухаються швидко. Вони змінюються відповідно до мінливих умов і використовують можливості, які як неочікувано з'являються, так і неочікувано зникають. Вони приймають рішення й рухаються вперед.

- **Інновації:** Ви можете новаторствувати, працюючи ефективніше й ретельніше, а не винаходячи лише нові технології. Таких як Google дуже мало, але новатори часто можуть провести паралелі там, де інші навіть не уявляють зв'язки.

- **Ризик:** Усвідомлення ризику має надзвичайно важливе значення для підприємницького процесу, хоч і не займає ключову позицію. Ви зводите ризик до мінімуму, коли у вас є така можливість, розуміючи, що ви не можете повністю його усунути.

Специфіка процесу підприємництва змінюється з кожним проектом. Проте у цифровому медіапросторі я б радив вам керуватися такими пунктами:

1. Почніть з доброї ідеї і, перш за все, займайтесь тим, що вам до душі. Як зазначає Дейв Вайнер, серійний підприємець і піонер цифрових медіа: “Підприємець, який не вірить у результат своєї

роботи всіма струнами душі, зробив перший крок на шляху до провалу”.

2. Розробляйте все швидко, співпрацюйте з іншими, використовуйте стандартні інструменти, якщо є можливість, і створюйте нове програмне забезпечення, тільки якщо ви не можете знайти того, що вам потрібно. Не приховуйте від інших те, чим ви займаєтеся. Проекти, створені в “потайному режимі”, можуть працювати й працюють, але більшість ідей знайдуть більше популярності й підтримки тих, кому не байдуже те, чим ви займаєтеся.

3. Запустіть проект *до* того, коли вам здається, що ви повністю готові, оскільки, момент запуску і є моментом початку роботи над ним. Хто так вважає? – Мій друг Рід Хоффман, засновник мережі LinkedIn і далекоглядний інвестор кількох інтернет-компаній, у розмові про запуск споживчої інтернет-фірми наголосив: “Якщо ви не відчуваєте повного ніяковіння, запускаючи сайт, ви чекали занадто довго”.

4. Зважаючи на попередній пункт, припустіть, що ви будете певний час працювати в бета-режимі. У вашій програмі знайдуться і помилки, і проблеми. виправляйте помилки й повертайтеся до роботи.

5. Якщо ви бачите, що шансів на успіх немає, не чекайте, киньте справу одразу. Не витрачайте свій час та гроші інвесторів, як тільки зрозумієте, що варто зупинитися. Може здатися, що цей пункт суперечить першому, певною мірою так і є; пам’ятаєте, що я говорив про неоднозначність?

6. Повторюйте. Розумне фіаско надає нам цінний урок. До невдалих спроб внутрішнього підприємництва, яке також називають “інтрапренерством”, у компанії повинні ставитися поблажливо, якщо провали не сталися через дурість чи безрозсудливість.

Великі підприємства можуть новаторствувати, але в світі цифрових медіа вони сколотять значно більший капітал, купуючи стартапи або отримуючи від них ліцензії. Білл Джой, співзасновник Sun Microsystems, надзвичайно влучно зазначив: “Немає значення, хто ви, більшість найрозумніших людей працює на когось іншого”.

Добра ідея – це тільки початок великого стартапу. Підприємці повинні усвідомлювати жорсткі реалії управління бізнесом. Це стосується як некомерційних, так і комерційних підприємств; а основним завданням є гарантування їм сталого розвитку.

Щомісяця я чую про десятки стартапів. Більшість зазнає невдачі, але я повинен ще раз наголосити – це не недолік системи, а її ознака.

Якби я керував інформаційною організацією: частина 1

Традиційні новинні організації вже давно мають низький підприємницький індекс, що пояснюється цілою низкою причин. Одна з основних причин – це те, що їхні журналісти не мають доступу до бізнес-операцій.

Керівництво вимагає, щоб вони трималися подалі від рекламного відділу, ніби вони можуть там підхопити смертельну хворобу, якщо часто контактуватимуть. Ця ситуація, яку ми, журналісти, із зарозумілістю називаємо “відокремленням церкви від держави”, заснована на добрих намірах: переконатися, що рекламодавці (основні клієнти газети, якщо ті, хто приносять найбільший прибуток, є основними клієнтами) не диктують або навіть частково не впливають на висвітлення новин. Такий поділ завжди був дещо надуманий, зважаючи на бізнес-обов'язки й вплив видавців і менеджерів телестанції на людей, які працювали на них, але цей поділ служив своїй меті.

Мій діловий досвід (як на початку дорослого життя, коли я керував музичною фірмою, так і відносно нещодавно, коли був співзасновником невдалого стартапу, інвестором і співзасновником успішного стартапу) переконав мене, що так звана стіна між церквою та державою була одним з найбільших прорахунків у журналістиці ХХ-го століття. Неодмінно донесіть до рекламодавців, що вони не керують новинами (і доведіть слова справою). Але журналіст, який з точки зору ведення бізнесу не має жодного уявлення, як насправді функціонує його індустрія, має багато прогалин і не розуміє загальної картини.

Якби я сьогодні керував інформаційною організацією, будь-то стартапом або частиною солідної компанії, я б хотів бути впевненим, що журналісти розуміють, усвідомлюють і приймають нашу нову оточуючу дійсність. Для цього, звичайно, необхідно мати розуміння, як працює бізнес. Я б хотів, щоб вони зрозуміли різні фінансові моделі, які підтримують медіа, особливо організації, що використовують ці моделі, і знали такі жаргонізми, як “ціна за тисячу” (вартість реклами за тисячу одиниць накладу), “SEO” (оптимізація пошукової системи) тощо. Я б не наполягав, щоб журналісти звернули гори, щоб отримати максимальну кількість переглядів, – нова тенденція, яка виставляє на показ найгірші риси медіа, проте, мені б дуже хотілося, щоб вони знали, чим живуть усі відділи їхнього підприємства, а не тільки співробітники редакції. Припустімо, просто припустімо, що, якби журналісти дійсно зрозуміли всі ланки бізнесу, одному з них могла б прийти золота ідея, що необхідно зробити, щоб

компанія процвітала й не занепадала.

Не так уже й багато способів забезпечити сталий розвиток медіапідприємств. Серед них передплата, реклама, пожертвування, членство, волонтаризм та інші допоміжні послуги, які перехресно субсидують журналістику. Два приклади: професор права може запустити юридичний блог, який субсидується роботодавцем (і, отже, не містить реклами) і допомагає піднятися кар'єрними сходами; або журналістське підприємство може організувати прибуткові конференції.

Мені цікаві ідеї, які зустрічалися останнім часом, що стосуються бізнес-аспекту медіа. Я також проводжу досить багато часу на блозі Mediactive, розповідаючи про них. Для людей, які випробовують такі експерименти, етичні проблеми реальніші, ніж будь-коли раніше. Чим ближче журналісти наближаються до людей, які оплачують журналістику, тим більше питань у них виникає, зокрема, як притримуватися основних принципів. Прозорість стає важливішою, ніж будь-коли раніше.

Якби я керував інформаційною організацією: частина 2

Ви можете назвати мене старомодним, але я продовжую вірити, що можна мати інформаційну організацію, яка поєднує інструменти й тактику ХХІ-го століття з невіддільними часу принципами високої якості й честі. Ми майже звільнилися від друкувальних верстатів, дорогого обладнання для телетрансляцій і, найважливіше, зверхнього підходу, популярного в минулому. Великі журналісти та журналістські організації найближчого майбутнього будуть не тільки вірити, але й працювати в культурі, відкритій для можливостей цього новітнього простору, що долучає до дискусій та сприяє співпраці.

Незважаючи на те, що наступні зауваження стосуються лише редакційних аспектів, а не бізнесових (я визнаю, що жодна з цих ідей не має жодного значення, якщо бізнес рушиться), вони надзвичайно важливі для мого ідеального підприємства. До того ж, більшість з них можна впроваджувати без жодних додаткових витрат і я абсолютно переконаний, що вони б допомогли створити новинний продукт, що заслуговує на підтримку аудиторії. Бізнес, який не поважає й не цінує своїх клієнтів, не має майбутнього.

Я хочу навести деякі пункти, на яких би я наполягав, якби керував інформаційною організацією.

По-перше, ми б попросили нашу аудиторію долучитися до процесу журналістики найрізноманітнішими способами, серед яких краудсорсинг, блоги від аудиторії, вікі тощо. Ми б дали зрозуміти, що

ми не шукаємо неоплачувану робочу силу. Ми б працювали, щоб розробити систему, яка винагороджуватиме тих, хто робить внесок, вони б не працювали за “спасибі”. Ми б також пояснили, що намагаємося сприяти різновекторному потоку новин та інформації, у формуванні якого аудиторія відіграє життєво важливу роль.

Виходячи з цього, прозорість стала б ключовим елементом нашої журналістики. Серед інших прикладів можна навести такий: кожна друкована стаття мала б супровідну скриньку під назвою “Те, що нам невідомо” – список питань, на які наші журналісти не змогли відповісти в репортажі. Теле- та радіо матеріали повідомляли б основні “невідомості”. Якого б виду не був цей засіб масової інформації, на сайті організації було б розміщене оголошення, що б запрошувало аудиторію допомогти заповнити прогалини, а історій без прогалин немає.

Ми б максимально часто звертались до гіперпосилань. Наш сайт надавав би максимально повний список інших медіа в нашій громаді, чи були б ми громадою, об’єднаною географічними критеріями, чи за інтересами. Ми б надавали посилання на всі релевантні блоги, фотопотоки, відеоканали, сервіси баз даних та інші матеріали, які б нам зустрічалися. Наші редактори б також висловлювали свої думки, щоб освітити ті матеріали, які б здавалися найважливішими для нашої аудиторії. У наших матеріалах ми б щедро посилалися на роботи інших журналістів і першоджерела, що стосуються обговорюваної теми. Ми б також визнавали, що ми не оракули, а порадики.

Ми б створили сервіс, який би сповіщав наших онлайн-читачів (за умови, що вони на нього підписалися) про помилки, які, як ми дізналися, потрапили до нашої журналістики. Користувачі цього сервісу могли б обрати опцію й отримувати повідомлення щодо (на нашу думку) серйозних або всіх без виключення помилок, якими б незначними вони б нам не здавалися.

Важливим елементом нашої місії була б розмова. Серед інших пунктів були б такі:

- Якби ми були місцевою газетою, редакційні статті та статті від читачів розкривали б (і давали поради щодо) найважливіших тем, що обговорюються громадою в Інтернеті, на відкритих форумах, розташованих на ресурсах інформаційних організацій чи деінде. Наш сайт надавав би посилання на різноманітні коментарі, навіть, на звичайні підозри, але синхронні колонки (опубліковані одночасно в різних виданнях) майже ніколи б не з’являлися в нашій друкованій версії.

- Передові статті були б у форматі блогу, як і листи до

редакції.

- Ми б заохочували до коментування й участі у форумах, але у модерованих просторах, які б стимулювали використання реальних імен і наполягали на (або й вимагали) ввічливості.

- Коментарі від людей, які користуються справжніми перевіреними іменами подавалися б першими (тобто, на сторінці пріоритет надавався б їм).

Ми б регулярно вказували на роботу наших конкурентів, а, може, й зазначали б імена їхніх кращих новачків, наприклад, блогерів, які розкривають спеціалізовані теми. Коли б ми висвітлювали якусь тему, ми б посилалися на результати роботи інших людей, щоб дати можливість нашій аудиторії сформуванати об'ємне розуміння проблеми. Ми б також зупинялися та вказували на ті випадки, коли наші конкуренти висвітлювали факти, що ми прогледіли або на які не звернули уваги.

Окрім постійних посилань на конкурентів, ми б докладали особливих зусиль, висвітлювали й стежили за їхніми найважливішими роботами, що є абсолютною протилежністю поширеній сьогодні практиці поводитися так, ніби конкуренти взагалі не існують. Основним правилом було б таке – чим більше нам би хотілося, щоб саме ми створили той журналістський репортаж, підготовлений іншими людьми, тим помітнішим би було його висвітлення. Такий підхід, принаймні, мав би два позитивних наслідки. По-перше, ми б допомогли переконати нашу аудиторію, що проблема дійсно важлива. По-друге, ми б допомогли людям зрозуміти цінність ґрунтовної журналістики, незалежно від того, хто її створює.

Чим важливішою для нашої громади нам би здавалася тема, тим ретельніше ми б намагалися відстежувати ситуацію. Якби ми дійшли висновку, що подальше дотримання нинішнього політичного курсу було небезпечним, ми б вели активну кампанію, щоб переконати людей змінити курс. Це б означало, наприклад, постійні й гучні застереження щодо безпеки, що стосувалася абсолютно очевидної житлової / фінансової бульбашки, яка роздулася протягом останнього десятиліття.

Ми б відмовилися від маскуваннн інформації і не називали б її журналістикою. Якби одна фракція чи сторона, що брала участь у дискусії, брехала, ми б заявили про це й надали супровідні докази. Якби ми дізналися, що значна кількість нашої аудиторії вірить брехні про впливову людину або важливу проблему, ми б визначили собі за мету допомогти їм усвідомити правду.

Ми б замінили деякі фрази як у Дж. Оруела, PR-словечки й

розпливчасті висловлювання більш нейтральними й з точною семантикою. Якби хтось, у кого б ми брали інтерв'ю, зловживав мовними зворотами, ми б перефразували, а не подавали прямі цитати. Наприклад, перефразувати можна було б так:

- Ми б не писали, що хтось “вартує” стільки-то грошей. Ми б зазначили, що їхні фінансові статки вираховуються такою-то сумою, або що вони мають такі-то матеріальні блага.

- Ми б не говорили, що охорона здоров'я, фінансована з видатків платників податків, безкоштовна.

- Те, чим людина займається в казино, – не ігри, а азартні ігри.

- Податки на смерть не існують. Можуть існувати лише податки на спадок або на нерухомість.

- Деякі жорстокі методи, завдяки яким Америка та її союзники успішно звинуватили інших у воєнних злочинах, – це звичайні тортури, а не “техніки суворого допиту”.

- Піратство – це те, чим озброєні люди займаються у відкритому морі: захоплюють кораблі, крадуть вантажі й перетворюють екіпажі й пасажирів на заручників або навіть вбивають їх. Термін “піратство” не описує те, чим займаються люди, коли вони завантажують треки з музикою на файлообмінники.

Ми б оцінювали ризики чесно. Журналісти постійно використовують непідтвержені докази такими способами, що лякають громадськість і змушують її повірити, що проблема серйозніша, ніж вона є насправді. Ми б хотіли, щоб такі підходи стали для нас звичними: а) не екстраполювати загрози від дивних або трагічних непідтверджених випадків; б) регулярно обговорювати наші основні ризики й статистично протиставляти їх менш важливим; в) розвінчати найбільш кричущі приклади жахливих історій, які викликають зайвий страх або паніку.

Наші архіви знаходились би у вільному доступі й мали пермалінки (веб-адреси, що не змінюються та не зникають) на абсолютно кожен матеріал, незалежно від того, коли він був опублікований. Ми б надали легкий доступ, щоб допомогти іншим використовувати нашу журналістику будь-якими іншими способами, які нам не прийшли в голову.

Основним завданням для нас би було допомогти членам громади стати проінформованими медіакористувачами, а не пасивними споживачами, і допомогти їм зрозуміти не лише як, але і чому це необхідно зробити. Ми б працювали зі школами та іншими установами, які визнають необхідність критичного мислення (дивіться Розділ 10).

Ми б надавали ювілейні історії та коментарі лише у виняткових випадках. Це прихисток для ледачих журналістів, яким бракує уяви.

Ми б ніколи не публікували рейтинги “Топ-10”. Вони не більше, ніж бутафорія.

За винятком найкритичніших обставин, таких як загроза життю, свободі або втрата роботи для інформаторів, ми б не цитували або не посилалися на анонімні джерела в наших журналістських матеріалах. Якби ми до такого вдалися, нам би необхідно було оперувати переконливими доказами від джерела, чому нам доводиться порушувати правило; у репортажі ми б пояснили, чому ми так учинили. Більш того, якби ми обіцяли анонімність інформатору, ми б також надали нашій аудиторії відповідне повідомлення: “Ми вважаємо, що це один з тих рідкісних випадків, коли анонімність виправдана, але ми наполегливо вам рекомендуємо поставитися з розумною скептичністю”.

Якби ми пообіцяли анонімність і дізналися, що інформатор нам збрехав, ми б вважали, що угода про конфіденційність була порушена самою людиною та розкрили б її лицемірство та ім'я. Джерела були б ознайомлені з такою політикою, перш ніж їхня інформація була б опублікована. Ми б також шукали випадки, де джерела, чії імена не були зазначені, обдурили наших конкурентів, і ми б доклали максимальних зусиль, щоб розкрити їхні імена.

Слово “зобов'язаний” – у таких випадках, як “президент зобов'язаний зробити це або те” – заборонялося б у редакційних статтях або інших коментарях від наших журналістів, і ми б радили нашим дописувачам оминати такі фрази. Ці порожні слова лише наголошують на безсиллі. Якби ми хотіли, щоб хтось щось зробив, ми б спробували переконати, пояснюючи, чому ідея вдала (хоча, швидше за все, це була б не наша ідея), і які будуть наслідки, якщо пораду проігнорують.

При регулярному висвітленні в репортажах окремих людей або тем, надавалися б посилання на “базовий матеріал” (статтю, відео тощо, з яких люди могли б розпочати, якби вони були незнайомі з проблемою) і додавалась би досить помітна кнопка “розпочати тут” у всіх наступних висвітленнях. Ми б могли використовувати модифікований підхід, характерний для Вікіпедії, і підтримувати актуальність статті, додаючи важливі оновлення. Головним завданням було б розкрити ситуацію, надаючи непідготовленим читачам спосіб швидко зрозуміти інформацію, а іншим – пригадати суть питання.

Для всіх репортажів, коли це було доречним, ми б розповідали нашій аудиторії, яким чином вони могли використовувати ту

інформацію, що ми щойно їм надали. Як правило, це була б скринька або стрілочка “Що з цим можна зробити”.

Ми б працювали натхненно, щоб допомогти нашій аудиторії дізнатися, хто відповідає за слова та справи, про які ми повідомляємо. Люди та установи часто намагаються впливати на інших, не розкриваючи своєї участі у дебатах. Ми б робили все можливе, щоб висвітлити, хто саме витрачає гроші та смикає за ниточки. Коли б наші конкуренти відмовилися розкривати такі речі або не ставили б очевидних питань своїм джерелам, ми б зупинилися на їхніх провалах у наших власних репортажах, присвячених цим проблемам.

Ми б не публікували статті, підписані впливовими політиками, керівниками або знаменитостями, замасковані під статті від читачів. Люди такого рангу майже ніколи не пишуть те, під чим значається їхнє ім'я, і ми б поводитися настільки ж нечесно, як і вони, якби публікували матеріал. Якщо вони бажають рознести вщент якийсь політичний курс або процес, нехай розміщують інформацію на власних веб-сайтах, а ми радо будемо посилатися на ці сторінки.

Я міг би запропонувати ще десятки ідей, але ті, що я перелічив, видаються мені основними. Це не просто рецепт, вони допомагають сформувати почуття обов'язку перед громадою, якій ми служимо. Навіть для організацій, що погрузли в пережитках типу “ми так завжди робили”, ще не занадто пізно спробувати щось, що має потенціал змінити тенденцію на краще.

Повторюйте за мною: журналістика має світле майбутнє

Як зазначалось ще в першому розділі, я заздрю своїм студентам. Як би мені хотілося бути з ними одного віку, починати, коли ще майже нічого немає, коли можливості такі безкраї. Вони, а не представники мого покоління, будуть серед підприємців, які винайдуть інформаційні організації майбутнього і запросять нас долучитися у якості співтворців журналістики.

Формування потрібного нам медіасередовища і, врешті-решт, того медіасередовища, що потрібне демократичному суспільству, щоб приймати обґрунтовані рішення, вимагає значних зусиль. Рішення, які сприятимуть новій журналістиці, приймаються не лише тими людьми, які намагаються нею займаються, і навіть не їхньою аудиторією, – нова ера вимагатиме змін у правовому, соціальному та економічному середовищах. Ми зупинимось на деяких з них далі.

Частина III: Вступ

У цій частині ми дещо змінюємо фокус нашої дискусії. До цього часу увага приділялася нашій взаємодії з медіа у ролі споживачів та творців. У наступних кількох розділах ми детальніше зупинимося на темах, що не стільки стосуються того, що ми можемо зробити в індивідуальному порядку, а на тому, що нам, як суспільству, необхідно взяти до уваги.

Навіщо розширювати підхід? З тієї причини, що питання, яких я торкнуся, переплітаються з медіа, інтерактивними медіа зокрема. Успіх медіактивності залежить від них.

Коли ми аналізуємо такі аспекти, як авторське право та інші юридичні питання, що будуть темою наступного розділу, ми безпосередньо аналізуємо наскільки легко кожен з нас зможе долучитися до медіа завтрашнього дня. Коли ми беремо до уваги соціальні звичаї недавнього минулого, і погоджуємося, що нам необхідно їх оновити, зважаючи на розквіт цифрових технологій нового століття, ми усвідомлюємо ще одну важливу складову нашої інтерактивної культури.

І коли ми замислюємося над тим, хто повинен доносити цінності медіактивності нашим дітям (і нам самим), ми розглядаємо значно ширший контекст, ніж простий вплив на наші нагальні потреби.

Наша робота не закінчиться, навіть коли ми досягнемо цієї мети. Я вже зазначав, що ми перебуваємо на перших етапах цієї дивної і, я вважаю, захопливої еволюції. Це означає, що у нас ще довгий шлях попереду, і нам необхідно визначити, яких частин пазла бракує. Звичайно, як тільки ми їх виявимо, ми зрозуміємо, скільки у нас ще попереду. Усе наше життя ми будемо над цим працювати. Як і наші онуки, й онуки онуків.

Ми, як представники суспільства й невеликих територіальних громад та громад за інтересами, будемо все більше й більше наближатися до того, що є життєво важливим елементом для функціонування самоуправлінських суспільств, а саме: різноманітної, міцної та надійної медіасфери. Пам'ятайте, самотужки нам з цим не впоратися.

РОЗДІЛ 9

ЗАКОНИ ТА НОРМИ

Навесні 2008 року популярний блог BoingBoing висміяв деякі умови обслуговування, які компанія під назвою MagicJack нав'язала своїм користувачам послуг телефонного Інтернету, так і брехливий лічильник відвідувачів їхнього сайту. Обговорюючи умови обслуговування Роб Бесчица, представник BoingBoing, серед іншого пояснив, що користувачі повинні були погодитися з тим, що компанія має право аналізувати систему їхніх телефонних дзвінків, щоб надсилати їм цільову рекламу, і що має право вимагати, щоб будь-які суперечки вирішувалися в арбітражному суді у Флориді.

Компанія MagicJack подала до суду, стверджуючи, що цей пост заподіяв непоправної шкоди її репутації. Компанія BoingBoing, що залежала від реклами, застрахована на випадок претензій з дифамацією, не злякалася й дала відсіч. У 2010 році в Каліфорнії суд виніс рішення, що справа MagicJack не мала суті позову, оскільки те, що Бесчица написав, було обґрунтованим фактажем того, що компанія MagicJack сама зазначила як в умовах надання послуг, так і на своєму веб-сайті. Окрім того, суддя зобов'язав компанію оплатити значну частину судових витрат, які понесла компанія BoingBoing.

Деякі співробітників компанії BoingBoing – мої друзі, тому я відчував нестямну радість, дізнавшись, що вони успішно відбилися від нападок компанії, яка звернулася до суду, щоб перекрити повітря свободі слова, що захищається законом. Сама по собі судова справа вказувала на необхідність існування стабільного ринку ідей. Але перемога блогерів також стала нагадуванням, що деякі ризики супроводжують реалізацію наших прав відповідно до Першої поправки до Конституції США.

Поки справа BoingBoing блукала судами, головний американський медіакритик – президент Барак Обама – попередив 14- і 15-ти річних підлітків, щоб їм варто бути обережними з тим, що вони викладають в Інтернет. Коли він відвідував одну зі шкіл Вірджинії, ця його порада викликала сумнів у студента, який заявив про свій намір стати президентом у майбутньому. Згідно із стенограмою Білого дому, діючий президент надав, перш за все, те, що він назвав “практичними порадами” для амбітних молодих людей:

“Я хочу, щоб всі сьогодні тут присутні були обережними з тим, ви розміщуєте на сайті Facebook, оскільки в епоху

YouTube, все, що ви робите, може бути відшукано через багато років, а молоді люди роблять помилки й дурниці. Я неодноразово чув про молодих людей, які, самі знаєте, постили матеріали у Facebook, а потім, коли вони починали шукати роботу, виявлялося, що в компанії вже провели незначні дослідження в Інтернеті ... Саме в цьому й лежить суть моєї практично-політичної поради”.

У пораді Обама відчувався класичний здоровий глузд, і вона, безсумнівно, актуальна для сучасного світу. Я сподіваюся, що він все таки помилявся щодо майбутнього.

Судовий позов на VoingBoing і застереження Обама, на якому я зупинюся докладніше трохи далі, стосуються різноманітних питань, на які ми повинні зважати в світі демократизованих медіа: право, соціальні звичаї тощо. Наша поведінка в Інтернеті має наслідки.

Дозвольте мені заспокоїти вас: якщо ви пройнялися принципами, викладеними в попередніх розділах, вам буде значно легше звести до мінімуму ризику, що можуть з’явитися через вашу онлайн-активність. Як саме? – Поводьтесь чесно. Ось і все.

Проте ми не можемо звести ризик до нуля, певною мірою через те, що правова система підтримує нападки зі сторони тих людей, у кого на меті задушити свободу слова, яка їм поперек горла. У той же час система розвивається, адаптуючись до нових складнощів.

Закони все частіше визначають, як ми як активні споживачі можемо використовувати онлайн-ресурси. Починається все з того, чи можна їх знайти взагалі. Багато урядів докладають неймовірних зусиль, щоб блокувати те, що вони вбачають небезпечними (зазвичай для них) або аморальними матеріалами. Відповідно до OpenNet Initiative – проекту, що документує інтернет-фільтрацію і спостереження, у ряді країн активно цензурують те, про що їхні жителі можуть дізнатися. Окрім контролю над тим, до чого ми маємо доступ, як уряди, так і приватні організації відстежують кожен наш рух за допомогою цифрових систем спостереження.¹⁰

Деякі закони та нормативні акти, особливо ті, що стосуються авторського права, надають неймовірні повноваження великим

¹⁰ Ви можете подумати, що ця проблема стосується Китаю, Саудівської Аравії або інших місць з авторитарним стилем правління. Шкода, але уряд США також висловлює подібні думки. Зараз, коли я пишу цю книгу, Конгрес розглядає законопроект, спрямований на попередження порушення авторських прав, що буде стимулювати, а в деяких випадках і заохочувати інтернет-провайдерів блокувати доступ до сайтів, на яких, як комусь здається, розміщені неприйнятні матеріали, навіть якщо на цих сайтах розміщений контент, що жодним чином не є недопустимим.

підприємствам, які приймають рішення щодо нашого використання Інтернету. Інші закони застосовуються до всього, починаючи від наших коментарів на сайтах інших людей і завершуючи матеріалами, які ми публікуємо. Це підтверджує приклад з компанією VoingVoing та багато інших випадків, які ми розглянемо в цьому розділі.

Знову ж таки, зовсім не хочу вас лякати. Імовірність того, що ви вскочите в несправедливу правову халепу надзвичайно низька, але, як ви побачите на наступних сторінках, попереджений – означає озброєний. Значно краще знати про щось завчасно, щоб мати час підготуватися, якою б малоімовірною не здавалася можливість, що вас це може торкнутися.

Закони становлять лише один аспект проблеми, як продемонстрували й попередження Обама. Нам також необхідно дещо змінити ставлення й розвинути нові навички – як кожному окремо, так і суспільству загалом, щоб встигати за засобами зв'язку, що сприяють співпраці. Вони не лише дозволяють нам робити щось неймовірне, але можуть спровокувати труднощі, якщо ми повністю не розуміємо того, чим займаємося.

Ці ставлення й навички стосуються того, що соціологи називають *нормами* – принципами поведінки, які, як зазначається у словнику Вебстера, “скеровують, контролюють або регулюють правильну й прийнятну поведінку”. Вживаючи тут це слово, я маю на увазі соціальне сприйняття та загальноприйнятні аспекти поведінки. У Японії, наприклад, нормою є знімати взуття, коли ви заходите в чийсь будинок, та вклонятися, вітаючи когось; в Америці ми, як правило, продовжуємо ходити взутими і просто тиснемо руки. Тут я навмисно не говорю про “закони й правила”, що упроваджуються урядами, але говорю про “норми” (якщо це слово звучить більш влучно), що впроваджуються вами і мною.

Принципи, викладені в Розділах 2 і 5, які покладені в основу всього цього проекту, власне стосуються норм, як і порада Обама та деякі інші моменти, представлені далі. Ненормативна поведінка може викликати негативні наслідки, але здебільшого ви можете робити що завгодно, якщо ви не переймаєтесь наслідками.

Закон і порядок

Давайте спочатку розглянемо деякі основні правові питання. Вони стосуються того, як закони впливають на наші основні права як користувачів медіа, а також на наші юридичні зобов'язання в аспектах, що стосуються дифамації, авторського права й недоторканності приватного життя.

Не забувайте, будь ласка, що цей розділ – це загальний погляд на ландшафт з висоти пташиного польоту, а не детально представлена карта або юридичний посібник. Я не юрист і ніщо із зазначеного нижче не повинно сприйматися як юридична порада.

Приватність та спостереження

Одні й ті ж інструменти, які надають нам неймовірну свободу творити й ділитися результатами, є приводом для обережності. У Фонді електронних рубежів зазначають: “Новітні технології кардинально розширюють наші свободи, але вони також дозволяють нечуване раніше вторгнення в приватне життя”.

Навіть користуючись Інтернетом у стандартному режимі, можна спровокувати вторгнення в приватне життя. Якщо ви підключаєтесь до соціальних мереж з мобільних телефонів, які транслюють вашим друзям та й усім іншим, хто користується таким самим сервісом, ваше місце перебування, ви прощаєтесь з деякими аспектами вашого приватного життя. Якщо ви просто розміщуєте інформацію на сайті Facebook, за вами вже стежить громадськість. Як ми обговоримо далі, ми всі повинні думати про те, як інші люди (які, як нам здається, не стежать за нами) можуть скористатися інформацією, якою ми ділимося.

Окрім інформації, яку ми охоче надаємо, є неймовірний обсяг інформації, яку інші повідомляють про нас. Мобільні телефони з GPS-системами повідомляють компаніям мобільного зв'язку й усім, хто має доступ до даних оператора зв'язку, де ви знаходитесь й де ви були. І коли ви купуєте щось в інтернет-магазині або просто щось шукаєте онлайн, ви надаєте такі дані, які приблизно можна порівняти з тим, що хтось ходить за вами торговим центром із відеокамерою, записує й зберігає все, що ви придбали або просто переглянули.

Американці знають (журналісти “рознюхали” історію), що їхній уряд створив велику й нелегальну систему спостереження, яка за часів президента Буша використовувалась для моніторингу американських комунікацій. Як нам відомо, моніторинг продовжується; уряд Обама заявляє про ті ж самі права, як і уряд його попередника, щоб робити те, що йому до снаги; про Конституцію й забули думати.

Що погано, так це те, що компанії, які надають цифрові технології та мережеві послуги, мають безпрецедентні можливості стежити за вашим кожним рухом. Навколо цих мереж (що, у багатьох випадках, працюють з таких віддалених місць, як Росія) вештається багато кіберзлочинців, які настільки технологічно підкуті, що грають у далеко не найприємніші ігри з вашими комунікаціями, у тому числі й

фінансовими.

На загальну думку, існують закони, які захищають приватне життя або, принаймні, зловживання даними. Проблема полягає в тому, що вони рідко застосовуються, а покарання за їхнє порушення не так вже й лякає.

Так само, як вам потрібно встановити значно міцніші замки на дверях квартири в неспокійному районі, вам необхідно вжити заходів, щоб зберегти свою онлайн-приватність (або те, що від неї залишилося). Один з найважливіших заходів, насправді, найпростіший: оновлюйте програмне забезпечення, застосовуйте запропоновані компаніями виправлені версії програм і патчі безпеки. Інший підхід полягає у використанні плагінів веб-браузерів, таких як додаток NoScript для браузера Mozilla Firefox, який дозволяє вам блокувати багато прихованих атак, яких ви можете зазнати просто переглядаючи веб-сторінки.

Стаючи більш медіактивним, з вашого боку буде благородно надати користувачам вашого блогу або сайту максимальну приватність, включаючи й захист їхніх даних, щоб вони не були отримані та використані хакерами. Так само, як вам потрібно оновлювати програмне забезпечення на вашому комп'ютері, ви повинні бути максимально впевнені, що ваш хостинг-провайдер використовує аналогічний підхід до своїх власних систем.

Суміжна проблема: приватність і Facebook – чому я видалив сторінку, а потім відкрив нову

Я користуюся сайтом Facebook з кількох причин. Однією з них є мій професійний інтерес стежити за тим, що відбувається в найбільшій соціальній мережі планети, у тому числі й за тим, чим займаються розробники та користувачі додатків у мережі. Але є й особиста причина – це те, що деякі мої друзі, справжні друзі, користуються цим сайтом, – і Facebook допомагає мені контактувати з ними.

Але коли наприкінці 2009 року соціальна мережа різко запровадила зміни в структурі конфіденційності, я дійшов висновку, що я більше не можу довіряти сервісу, навіть незважаючи на обмежений об'єм того, що я на ньому висказував і чим займався з того часу, як відкрив акаунт кілька років тому. Як і раніше, я захоплююся досягненнями компанії у багатьох аспектах, чому ж я більше не почувався захищеним на теренах Фейсбуку?

Навіть якщо деякі зміни в налаштуваннях конфіденційності були дійсно корисними, зокрема, можливість встановити параметри конфіденційності для окремих постів, загальна тенденція була

тривожною. Як стверджував аналіз Фонду електронних рубежів, нові налаштування “змушували користувачів Фейсбуку ділитися з громадськістю навіть ще більшим обсягом інформації, ніж раніше. Що ще гірше, так це те, що зміни фактично знизять рівень контролю, який користувачі мають над деякими своїми персональними даними”.

Надзвичайно розумні керівники Фейсбуку прекрасно розуміють, що більшість користувачів, швидше за все, пристане на пропозиції. Більшість людей погоджуються з усіма стандартними налаштуваннями будь-якого додатку, і саме тому ми завжди повинні бути обережними із стандартними налаштуваннями.

У будь-якому випадку не можу сказати, що я був задоволений своєю позицією на теренах Facebook. Раніше я говорив “так” майже всім, хто просився до мене в друзі, додавав тих, кого я ледве знав, і навіть декількох, кого взагалі не знав.

Зміни у налаштуваннях приватності (і моя невпевненість щодо того, чим я ділився, зважаючи на велику кількість сторінок, які ще необхідно було переглянути, щоб змінити налаштування) змусили мене усвідомити, що краще не ризикувати зайвий раз. Тож я відважився на рішучий крок.

Я видалив акаунт. І відкрив новий.

Чесно кажучи, я поставив свій старий акаунт у чергу на видалення, що було єдиною опцією, дозволеною Фейсбуком. Компанія зрозуміла, можливо, досить правильно, що деякі люди відважаться на такий крок поспішно й забажають, щоб їм дали можливість змінити думку. Зрозуміло, що в бізнес-інтересах Фейсбуку було звести кількість видалених сторінок до мінімуму.

Зрозуміти, як видалити обліковий запис, було не так уже й просто, що, звичайно, також було однією із стратегій компанії. Якщо ви зайдете на сторінку “Налаштування”, єдиною запропонованою опцією буде “деактивувати”, а не “видалити”.

Але трохи порискавши сайтом, можна знайти групу під назвою “Як назавжди видалити свою сторінку на Facebook” (що на момент написання книги нараховувала більше 70000 членів), де, у свою чергу, пропонується справжня форма для видалення облікового запису. Сама форма розташована на іншій веб-адресі, яку Facebook не представляє у такий спосіб, щоб її можна було побачити, якщо її взагалі можна побачити.

Відкривши новий обліковий запис, я перевіряв стандартні параметри налаштування приватності. Як на мене, вони досить неприватні, оскільки необхідно ділитися завеликим обсягом інформації з людьми, про яких ми й гадки не маємо. З певною періодичністю я

перевіряю фільтри (Facebook робить це рутинне завдання дратівливим і незрозумілим), щоб кожного разу звужувати ці параметри до тих, з якими я можу погодитися.

Ми всі знаємо, які прибутки отримує Фейсбук за те, що надає пошуковим системам і рекламодавцям доступ до максимально можливої кількості сторінок від найбільшої кількості людей, які бажають щось створити й поділитися з громадськістю. Маркетологи пускають слину, поглянувши на перспективи, пропоновані мережею, а цілком раціональною метою сайту є отримання максимального прибутку майже будь-яким можливим способом. Однак, те, що лежить в основі корпоративних інтересів, не завжди збігається з моїми або вашими.

Отож, я й досі маю сторінку [facebook.com/dangillmor](https://www.facebook.com/dangillmor) (хоча, як ми обговоримо в наступному розділі, мій базовий сайт dangillmor.com) і тепер у мене дуже незначний список фейсбушних друзів. Я буду додавати нових, але дуже розважливо.

Звільніть технології: кому врешті-решт належить ваш iPhone?

Вам може здатися, що вам належить гаджет, який ви минулого тижня придбали в магазині. Але все частіше й частіше трапляється так, що все, чим ви володієте, – це сам по собі апарат; ви не маєте права користуватися ним так, як вам заманеться, навіть маючи цілком законні наміри.

Наслідки цієї реальності були детально досліджені Джонатаном Зіттрейном, професором права Гарвардського університету, моїм другом і колегою ще з тих часів, коли я проводив дослідження в Беркманському центрі з вивчення взаємодії Інтернету й суспільства. Він також є автором книги “Майбутнє Інтернету та як його зупинити”. Зіттрейн описує потенційне майбутнє, у якому саме ті риси, завдяки яким Інтернет став настільки цінним для нас, зокрема, його відкритість до нововведень, знаходяться в небезпеці. Колись персональний комп’ютер і молодий Інтернет були відкритими для всіх технологій, на яких будь-хто міг надбудувати програмне забезпечення та сервіси; зараз же уряди, техно- та медіагалузі все частіше прагнуть обмежити ваші свободи. Ось як Зіттрейн про це оповідає:

“Зниження популярності ПК і зростання популярності прив’язуваних до них гаджетів [наприклад, iPhone] знищить те, що ми сьогодні вважаємо очевидним: світ, у якому на мейнстрім-технології можна впливати, як не дивно, навіть, революціонізувати. Пригальмовування приходу цього

майбутнього залежить від мудро розроблених і впроваджених “замків”, а також нових технологій і громадської вподоби. Таке пригальмовування гарантуватиме зберігання ключів до цих замків у руках тих груп, що мають спільні норми і розуміння громадських цілей, і не зосереджуватимуться в руках однієї організації, яка вирішує, кому надавати доступ, а кому ні, будь-то вона державної чи приватної форми власності”.

На сьогодні iPhone та iPad є взірцями контрольованої екосистеми і не лише тому, що ви повинні прив’язати їх до ПК або Macintosh-комп’ютера, щоб отримати можливість максимально керувати музикою, піснями, додатками та іншими файлами, що знаходяться на цих (чесно кажучи, милих) пристроях. За допомогою комп’ютера Macintosh компанії Apple вдалося збудувати по суті відкриту екосистему для розробників програмного забезпечення. Будь-хто міг написати й продати (або віддати) програмне забезпечення для “Маків”, і зараз може, так само, як вони можуть це робити для Windows, Linux та інших операційних систем. За допомогою iPhone та iPad компанія Apple розширила використання iTunes Music Store, розробивши систему роздрібного продажу додатків для цих пристроїв, за умови, що вони схвалені компанією Apple. Зазначають, що кількість доступних додатків перевищує 300 000, але є задокументовані історії жахів, коли Apple, часто з невідомих причин, відмовляє у дозволі на використання окремих додатків, які не продаються або навіть не надаються користувачам iPhone-ів / iPad-ів.

Зараз ви ще можете створювати в Інтернеті що завгодно, а власники iPhone-ів можуть поки що це зробити за допомогою браузера Safari, але, перепрошую, ви не відкриєте жодне відео, що вимагає використання Adobe Flash програвача, необхідного для перегляду більшості роликів на стаціонарних і портативних комп’ютерах. Користуючись випадком, зазначу, що, якщо ви прагнете, щоб ваша аудиторія дізналася про вашу роботу будь-яким способом, який вимагає максимального використання девайсів iPhone або iPad, вам необхідно отримати дозвіл від Apple на поширення цього додатку. Потім, якщо отримаєте дозвіл і будете продавати ваш додаток або будь-які послуги, що будуть надаватися через ваш додаток, Apple наполягатиме на долі прибутку.

Операційна система Android від Google для мобільних девайсів є значно більш відкритою, але справжніми клієнтами компанії є оператори мобільного зв’язку (AT&T, Verizon тощо), які займаються тим, що обмежують те, що їхні клієнти можуть робити, використовуючи свої девайси. Одержимість контролем ендемічна, ще

й небезпечна.

Компанія Amazon, кількома акціями якої я володію, також відкрила для нас свою платформу Kindle. На сьогодні Kindle є найпопулярнішою електронною книгою, і хоча я собі також її придбав, мені дуже не подобається те, що Amazon пхає свого довгого носа й вважає, що може контролювати цей девайс. Компанію належним чином присоромили (і зобов'язали оплатити судові витрати) за нишком-тишком видалені кілька книг Джорджа Орвелла, у тому числі й 1984 – (яка іронія!) – з Kindle-пристроїв людей, які купили це видання від того публікатора, який, як виявилось, не мав дозволу їх продавати. Хоча компанія Amazon перепросила за свої дії, вона не пояснила, що станеться, якщо в майбутньому якийсь суддя або урядова установа накаже видалити книги або інший контент з пристроїв.

Це стосується не тільки вашого права читати й використовувати медіа на ваш розсуд. Це стосується того, як ви зможете зробити доступним те, що ви створите в майбутньому. Якщо ви вірите в свободу слова й усвідомлюєте важливість медіактивності в нашому житті, нашій культурі й нашій демократії, вам потрібно занепокоїтися через тенденції, що нині мають місце.

Відкриті мережі

Ставлення компанії Apple є досить тривожним, але в порівнянні з великими телекомунікаційними компаніями Apple – борець за свободу. Одержимі необхідністю контролювати, вони майже не мають конкурентів на відміну від Apple, а конкуренти могли б їх хоч якось стимулювати перейматися бажаннями своїх клієнтів.

У книзі *“Ми, медіа”* я писав, що ми прямуємо до світу з одним, двома або максимум трьома ширококутовими телекомунікаційними провайдерами, що будуть обслуговувати окрему регіональну громаду. Ще в 2004 році я задавався питанням:

“Чи необхідно гігантським телекомунікаційним компаніям – власне кабельним та регіональним операторам телефонного зв'язку – утримувати повний вертикальний контроль: від передачі даних до контенту? Наприклад, коли я писав цю книгу, Comcast, кабельна монополія в моєму регіоні, намагалася купити Disney. Спроба провалилася. Якби вона вдалася, Comcast міг би вирішити передавати диснеевський контент швидше, ніж чийсь інший, дискримінуючи людей на основі своїх власних фінансових міркувань. Такий режим став би катастрофою для безперешкодного потоку інформації. Нам варто вимагати

більш горизонтальну систему, у якій власник “труби” зобов’язаний забезпечити зв’язок для всіх конкуруючих послуг. На жаль, сьогоденні нормативні та політичні брокери схильються до неправильного вибору”.

Наприкінці 2009 року компанія Comcast оголосила про покупку NBC Universal – однієї з найбільших “контент”-компаній у світі. Час занепокоїтися і почати діяти.

Що поставлено на карту? Захисники свободи слова вже роками переймаються корпоративною консолідацією мас-медіа. В епоху, коли засоби масової інформації отримали майже повну владу, страх стає досить обґрунтованим. Оскільки Великі Медіа намагаються максимально утримати свої величезні аудиторії, питання є досить закономірним.

Тепер же ми стикаємося з консолідацією, що помітно зменшує проблему, над якою ми раніше розмірковували: збільшення контролю “широкосмугової” олігополії щодо того, що нам дозволяється робити з нашими медіа. Кабельні та телефонні гіганти мають намір вирішити, які біти інформації доставляти та в якому порядку, з якою швидкістю й у який час (якщо взагалі доставляти) людям, які на них чекають. Ми рухаємося в напрямку до того рівня контролю медіа, що, якщо телекомунікаційним компаніям цього вдасться досягти, він загрожуватиме абсолютно всій роботі, якою я й багато інших займалися протягом останнього десятиліття, годі й думати про наше медіактивне майбутнє.

Чого прагнуть ці компанії? – Їхня мета проста – перетворити Інтернет на щось, схоже на кабельне телебачення, де вони вирішують, які канали вам потрібні, а доступ до яких ви будете оплачувати (у цьому випадку – вас оштрафують за те, що ви хочете мати вибір новин, відео та всього іншого з тією ж швидкістю, з якою ви отримуватимете їхні улюблені матеріали).

Що особливо дратує, так це претензії телекомунікаційних компаній, що вони мають право контролювати ваш вибір, оскільки мережі повністю належать їм. Так історично склалося, що вони отримали цю власність, підписуючи монопольні угоди з місцевими органами влади, що дозволяють їм розривати вулиці й вимагати право першочерговості в системі, і це не здатен повторити жоден новий конкурент. Серйозна конкуренція, за винятком кількох регіонів, майже неможлива, що стримує розвиток мобільних технологій, які залишаються теорією й не реалізуються на практиці.

Можна навіть сказати, що оператори мобільного зв’язку ще більше обмежують нас. На це в них є всі причини, зважаючи на

обмежені можливості їхніх мереж. Але кроки, які навіть віддалено не можна виправдати проблемами доступу до мережі, дозволили їм звузити спектр видів послуг, які, як їм здається, шкодять інтересам: зокрема, недопуск голосових інтернет-додатків до конкуренції. Викликає тривогу те, що Google (колишній ініціатор “мережевого нейтралітету” – термін, який вживають поборники ідеї відкритих мереж, щоб описати ті мережі, яких ми потребуємо) в публічній заяві підтримав мобільного оператора Verizon в усьому, хіба що не відмовившись від принципу використання мобільних мереж.

Федеральна комісія із зв’язку США займається дослідженням специфіки мережевого нейтралітету, але останнє слово у вирішенні цього питання за Конгресом, а Конгрес – вже давно пішак в руках телекомунікаційної галузі. Ви повинні перейматися вашим правом читати й дивитися те, що вам до снаги, і правом інших читати або дивитися те, що ви створюєте на чесному ринку. І якщо вам не байдуже, ви повинні заявити людям, які представляють вас в Палаті представників та Сенаті США, що вам не байдуже, і пояснити чому саме вам не байдуже.

Авторські права та їхнє порушення

Одна з причин, чому мережеві провайдери закручують гайки, – це тиск з боку картелю із захисту авторських прав, представленого голлівудськими кіностудіями та великими компаніями звукозапису. Вони називають порушення авторських прав іншим словом – “піратство” – і вони непохитно захищають свій мас-медійний контент від будь-кого, хто може його використати будь-яким несанкціонованим способом.

Як споживач і медіактивний творець ви маєте права, визначені ширшою доктриною “добропорядного використання”. Наприклад, ви можете створювати власні резервні копії купленої вами музики. Ви також маєте право на обмежене використання доробку інших, щоб створити щось нове. (Ключове слово тут “обмежений”, ви не можете копіювати і вставляти великі шматки роботи інших – крапка; завжди й обов’язково віддавайте честь і шану автору, чий матеріал ви цитуєте або використовуєте).

Цей картель стверджує, що немає нічого проти добропорядного використання матеріалів, але політика, яку відстоюють мережеві провайдери, покінчила б раз і назавжди з цим правом, як і багатьма іншими. Його члени бажають визначати, коли вам дозволяється копіювати будь-які матеріали для будь-яких потреб. Окрім усього іншого, це наступ на журналістику (й гуманітарну освіту).

Чим частіше нам потрібен дозвіл на використання чужої роботи, тим меншу надбудову ми створимо над тим, що інші створили до нас. Проте цитування є піддрунтям для культурного і наукового прогресу.

Це зовсім не означає, що ми повинні поставити хрест на авторських правах. Я широ вірю в їхнє правильне застосування, що включає збалансовування стимулів творити та свобод громадян використовувати створене іншими, по-новому.

Однією з натхненних змін за останні роки, можна вважати розвиток організації Creative Commons, що допомагає людям створювати й використовувати матеріали на умовах ліцензії, яка ділить права творців з громадянами та стимулює подальший творчий розвиток. Ця книга, як і попередня, опублікована на умовах ліцензії Creative Commons, що дозволяє вам вільно копіювати її в некомерційних цілях, і надбудувати на тому, що ви знайдете, за умови, що ви надасте всі посилання на джерело, а нові роботи, що базуються на цій книзі, будуть випущені на подібних умовах.

Власники авторських прав мають потужну зброю в Інтернеті: “повідомлення про порушення авторських прав”, яке вони можуть відправити на сайт, де, як вони стверджують, хтось розмістив їхні матеріали, знехтувавши законом. Якщо власник сайту сам розмістив матеріал, він несе юридичну відповідальність (хоча, як правило, власники авторських прав не вимагають покарання, а просто просять видалити контент). Якщо матеріал розмістив користувач сайту, власник сайту може уникнути неприємностей, відбувшись простим повідомленням про порушення прав і вимогою видалення контенту. Якщо людина, яка розмістила матеріали, відмовляється виконувати вимоги повідомлення, стверджуючи, що матеріал не порушує прав, він знову з’являється в Інтернеті. У такому випадку власнику авторських прав доведеться звертатися в суд, якщо він або вона наполягають на своєму.

Здається, що це непогана система, але на практиці виявляється, що правовласники зловживають нею. Хоча, якщо людина, якій погрожують судовим процесом має кошти, щоб чинити опір, позивачі можуть понести фінансову відповідальність за “образливі” претензії, як це сталося з компанією Diebold, що продавала машини для електронного голосування, коли вона “свідомо спотворила інформацію, що онлайн-коментатори, серед яких представники IndyMedia і два студенти Свортмор-коледжу, порушили авторські права компанії”. У цій судовій справі Фонд електронних рубежів подав позов на Diebold і виграв його, зобов’язавши компанію сплатити 125 000 доларів компенсації та покрити судові витрати.

Деякі юридичні ресурси

Проект юридичної допомоги громадським журналістам Citizen Media Law Project (або скорочено CMLP) стартував при юридичному факультеті Гарвардського університету й Беркманському центрі з вивчення взаємодії Інтернету й суспільства. Щодо цього проекту я не є неупередженою особою, оскільки є одним із його співзасновників і час від часу розмішую пости на блозі сайту CMLP. Проект фокусується на ресурсах, які варіюються від баз даних із погрозами судового позову до (віднедавна ще й) мережі юридичної допомоги інтернет-медійникам Online Media Legal Network, яка “об’єднує” юристів з усієї країни з онлайн-журналістами й цифровими медіаворцями, які потребують юридичної допомоги”.

Діяльність Фонду електронних рубежів – некомерційної організації із Сан-Франциско – спрямована на те, щоб захистити наші свободи, коли вони стосуються технологій та кіберпростору. Не можу сказати, що я тут абсолютно неупереджений: у 2002 році Фонд електронних рубежів удостоїв мене щорічною нагородою “Pioneer awards” та в мене дружні стосунки із засновниками організації Джоном Перрі Барлоу, Джоном Гілмором і Мітчем Капором. (Оскільки я фінансовий донор Фонду електронних рубежів, я раджу вам вчинити так само).

На веб-сайтах CMLP та Фонду електронних рубежів ви знайдете багато корисного. Я наполегливо вам раджу все переглянути, особливо якщо у вас виникли питання з приводу того, з чим ви можете зіткнутися як творець онлайн-контенту або власник хостингу. Це не єдині блискучі ресурси такого типу, на сайті Mediactive буде представлено багато інших.

Дифамація та інші ризики

Що ж таке дифамація? Фонд електронних рубежів дає таке визначення:

“Як правило, дифамація – це хибне й принижуюче гідність викладення фактів, яке завдає шкоди репутації, опубліковане навмисно, тобто, у результаті недбалості або злого наміру. У різних штатах закони часто надають різні визначення дифамації. Наклеп є видом письмової дифамації; лихослів’я – усна дифамація”.

Навіть якщо ви висловлюєте думку лише в Інтернеті, це не означає, що закони не поширюються на вас. Якщо ви обмовите людину на своєму блозі або в коментарі на чужому блозі, особа може на вас подати до суду й виграти.

Якщо ви будете наслідувати принципи, викладені в Розділі 4, малоімовірно, що ви зведете на когось наклеп. Чи це означає, що ви захищені від судового переслідування? – Шкода, але ні.

Будь-хто може подати в суд на будь-кого і це коштуватиме йому лише судових витрат. Судді дуже рідко карають людей за те, що вони подали позови, які не можуть виграти (навіть якщо вони заздалегідь знають, що програють). Більш того, у той час як у деяких країнах, таких як Сполучене Королівство, відповідач за звинувачення у зведенні наклепу повинен довести, що він сказав правду, у США позивач має довести, що було сказано неправду (окрім того, державні службовці обов'язково мають довести, що заяви були зроблені зі злого наміру або не мають нічого спільного з правдою).

Оскільки дифамація та наклепи мають місце й можуть завдати людям болю, ви повинні настільки ретельно перевіряти інформацію, опубліковану он-лайн, ніби ви готуетесь до промови. Із принципів, викладених у Розділі 5, повинно бути очевидним, що вам необхідно бути обережним, коли ви висловлюєте щось негативне про когось. Я це зазначаю не для того, щоб налякати вас не проливати світло на злочини. Отримання неспростованих доказів для ваших заяв і неупереджене ставлення до людей, яких ви критикуєте, стане для вас найкращим страхуванням від позову про наклеп, але навіть найретельніша підготовка не гарантує виявлення всіх випадкових помилок.

Захистити себе в суді, навіть якщо правда на вашому боці, обійдеться в копійчку. Тож, завчасно дізнайтеся про способи, як допоможуть уникнути правового ризику, навіть якщо повністю його попередити неможливо. Фонд електронних рубежів пропонує посібник з юридичних питань для блогерів [Legal Guide for Bloggers](#). Також наводжу деякі інші цінні ресурси:

- Мережа Knight Citizen News Network пропонує “[10 правил для мінімізації юридичного ризику](#)” – набір концепцій та надійних порад, що допоможуть зменшити ризик, на який ви можете наразитися.

- Проект юридичної допомоги громадським журналістам [Citizen Media Law Project's Legal Guide](#) – вичерпний посібник, що постійно доповнюється, має багатий контент і розтлумачує закони різних штатів. Однією з найкорисніших пропозицій є “дерево рішень”, яке допоможе вам зрозуміти, чи потрібне додаткове страхування на випадок дифамації та інших юридичних ризиків, що, можливо, не передбачено вашим стандартним страховим полісом.

- Закон про онлайн-медіа: “[Основи для блогерів та інших онлайн-видавців](#)”. Цей мультимедійний курс пропонується

Університетом новин при Інституті Пойнтера, після завершення якого ви можете придбати страховий поліс за спеціальною ціною.

Як зазначила Кімберлі Ісбелл, юрист Гарвардського проекту та співробітник Беркманського центру, специфіка питань, які ви висвітлюєте, та те, як ви це робите, визначають рівень ризику. Дотримання базових журналістських стандартів, таких як точність і неупередженість, знижує ризик. Ісбелл також наголошує, що, використовуючи роботу інших, необхідно бути обережними, щоб уникнути проблем із порушенням авторського права.

Не всі новини в цій сфері насторожують. Якщо ви або ваша організація надаєте платформу для онлайн-спілкування, вам допоможе одне з позитивних доповнень, внесених Конгресом в 1996 році, до закону про телекомунікації: непоширення на вас дифамації та аналогічних претензій. Проте цей пункт не поширюється на людину, яка займається дифамацією. Такий захист власників сайтів допоміг забезпечити свободу слова.

Фотографи, відстоюйте свою територію

Останніми роками однією з найбільш згубних прискіпувань до медіаторців виявилася боротьба з фотографуванням у громадських місцях. Знову й знову ми чуємо, що завзяті охоронці правопорядку та приватні охоронці прискіпуються до людей, які просто фотографують у громадських місцях. Вони стверджують, що запобігають тероризму, але докази цього, м'яко кажучи, мізерні.

З'явилося кілька веб-сайтів, які каталогізують випадки та виступають проти порушення наших прав знімати фото та відео. Один з кращих сайтів, як не дивно, називається War on Photography (буквально “Війна з фотографією”), на ньому подано такі гнітюче знайомі історії утисків, у яких персонажами є нав'язливі працівники громадського транспорту, поліцейські, охоронці й інші. (ДОПОВНЕННЯ: сайт War on Photography, здається, перестав працювати; чудовим субституттом йому може стати сайт Photography is Not a Crime (буквально “Фотографування – це не злочин”), що носить ще більш вичерпний характер).

У цьому відношенні США нічим не кращі за державу з поліцейським режимом, ситуація в якій з кожним роком стає все огиднішою, – Сполучене Королівство, державу, яка нам колись дала Велику хартію вольностей. Страшилок вистачає, щоб вас змусити залишити камеру вдома навіть під час туристичної подорожі, або, можливо, розумнішим вибором буде відвідати менш параноїдальну країну.

Експерт з питань безпеки Брюс Шнайер, як і багато інших, вказує на марність, годі й говорити про майже повну дурість такої поведінки посадовців. Він закликає нас встати на захист власних прав:

“Якщо не брати страх до уваги, не так уже й багато юридичних обмежень щодо того, що саме ви не можете фотографувати з громадських місць, якщо відкривається вільний зоровий доступ. Якщо вас утискають, це, швидше за все, співробітник державної або приватної правоохоронної організації, який перевищує повноваження. У законах, прийнятих після “11 вересня”, немає нічого такого, що б обмежувало ваше право фотографувати.

Такі права варто відстоювати. Загугліть “права фотографів” і завантажте будь-який документ із переліком прав, що легко вмістяться у вашому гаманці, і допоможе, якщо до вас прискіпаються. Я знайшов правила, чинні для Великобританії, США й Австралії. Не поступайтеся своїм правом фотографувати в громадських місцях. Не дозволяйте поширитися історії про фотографа-терориста. Нагадайте їм, що саме заборона фотографувати була основним аргументом, який ми використовували, щоб висміювати СРСР. Зрештою здоровий глузд перемаже, але на це може знадобитися час”.

Свобода інформації: публічна інформація

Останніми десятиліттями однією з найважливіших ініціатив стало надання доступу до урядової інформації для контролю з боку громади. Хоча за часів президента Буша американський уряд рухався в протилежному від відкриття інформації напрямку, що простежувалось як на федеральному рівні, так і на рівні окремих штатів, сьогодні в усьому світі все частіше має місце тенденція руху в бік більшої відкритості й доступу.

Запитуючи урядову інформацію, звертайте увагу на те, що:

- вам необов’язково зазначати причину запиту. Це ваша, не їхня, справа, чому ви бажаєте побачити документи з публічною інформацією;
- будьте максимально точним щодо того, що бажаєте дізнатися. Широко сформульовані запити на документи або дані не допоможуть вам у пошуку;
- будьте наполегливим. Посадовці можуть дати відмову на ваш перший запит (а мій досвід журналіста говорить, що вони так часто роблять), щоб просто дізнатися, чи серйозно ви налаштовані.

Ви можете знайти безліч інтернет-ресурсів, що стосуються

законів (як федеральних, так і окремих штатів) про доступ до публічної інформації. Одним з них є National Freedom of Information Coalition – ресурс, який свою роль бачить у тому, щоб захищати права людей, які наглядають за своїм урядом.

На початку 2010 року коаліція отримала грант в розмірі 2 млн. доларів на запуск фонду свободи інформації, щоб допомогти оскаржувати випадки відмови доступу до джерел публічної інформації як на локальному рівні, так і на рівні штату. Це лише підкреслює складність законів про доступ до публічної інформації: спілкування з упертими чиновниками, які не переймаються тим, що їм тлумачить закон. (Я член правління каліфорнійської некомерційної організації, яка носить назву First Amendment Coalition і займається тим, що оскаржує подібні відхилені запити).

Сьогодні до документів публічної інформації також належать дані з баз даних, а не лише паперові документи. У Розділі 10 ми розглянемо способи, як можна використовувати ці дані, щоб допомогти створити те, що називається “Уряд 2.0”.

Закон про захист джерел інформації

Компанія Apple не просто схилена на контролі своїх девайсів, це одна з найбільш закритих компаній у світі. У 2004 році, заявляючи, що була розголошена комерційна таємниця, компанія Apple Inc. подала позов до суду на якихось пересічних “Джонів Доу” (своїх співробітників, через яких інформація про продукт просочилася на деякі сайти) і вимагала, щоб ці сайти повідомили від кого вони отримали дані. На прохання адвокатів від цих сайтів у юридичних документах я (мені нічого не платили) зазначив, що на мою думку як експерта, сайти займалися журналістикою, а вона захищається законом штату Каліфорнія. Деякі суди погодилися й онлайн-журналістів не змушували розкрити інформацію.

Каліфорнія – це один з багатьох штатів, що має закон про захист джерел інформації, який поширюється як на журналістів, так і безпосередньо на конфіденційні джерела. Важливо відзначити, що у випадку з компанією Apple, суди зрозуміли, що навіть, якщо веб-сайти не займалися журналістикою в традиційному розумінні цього слова, тим не менш, це була журналістика.

Зараз, коли я пишу цю книгу, федеральний закон про захист джерел інформації ще не прийнято, хоча один проект і розглядається в Конгресі. Але коли і якщо його підтримають (підпишуть, проголосують за нього, ухвалять), я сподіваюся, він буде захищати журналістику, незалежно від форми її прояву, а не людей, яких ми

називаємо журналістами.

Сказавши все це про закон про захист джерел інформації, я ще раз хочу наголосити, що мене нудить від анонімних джерел. Колись, можливо, вам доведеться захистити людину, не розголосивши її ім'я, оскільки це може бути шкідливим для неї, але в такому випадку ви наражаєте себе на сумнівні розсудливих читачів, які бажають знати, чому вашому джерелу бракувало мужності зробити офіційну заяву.

Прокурорські хитрощі

Якщо ви чесна людина, ви, швидше за все, уникнете того ризику, на якому ми зараз зупинимось. Проте, коли закони перекручують, щоб збити пиху з того, хто всім не подобається, нам усім варто звернути увагу на наші власні свободи.

Зокрема, коли державні чиновники згадують слова типу “захист дітей”, швидше за все, ви чуєте стандартні евфемізми, які використовуються для нанесення ударів по громадським свободам, а в епоху Інтернету основним свободам, таким як свобода слова, загрожує небезпека.

Потворна судова справа Лорі Дрю може слугувати чудовим прикладом. У дочки Дрю був конфлікт з сусідкою-підлітком Меган Мейер. Дрю разом з кількома людьми відкрили фальшивий акаунт на сайті MySpace для вигаданого хлопчика-підлітка, який спочатку залицявся, а потім відштовхнув Мейер. Незабаром після цього Мейер наклала на себе руки, це трапилось в її будинку в передмісті Сент-Луїсу. У цій огидній справі одна річ є абсолютно зрозумілою: Дрю та всі, хто допомагав їй у цій брудній схемі, – жорстокі люди й були справедливо покарані за свої дії. Але чи був це той випадок, що переслідується законом?

Чиновники в Міссурі не мали жодних підстав для відкриття кримінальної справи, оскільки жоден закон штату не підходив під цю ситуацію. Але федеральні прокурори перевезли Дрю в Лос-Анджелес – туди, де знаходиться штаб-квартира компанії MySpace, і судили її за порушення федерального законодавства, посилаючись на Закон “Про комп'ютерне шахрайство та зловживання”, що раніше використовувався, щоб переслідувати хакерів, які зламували чужі комп'ютери для отримання фінансової вигоди. Прокурори заявили, що використовуючи комп'ютер, Дрю:

“...навмисно сама заходила й змушувала інших заходити на комп'ютер, який використовується для ведення торгівлі між штатами, а саме: на сервери MySpace, розташовані в Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія, Центральний округ Каліфорнії,

не маючи жодних повноважень та перебільшуючи повноважний доступ, а також, за допомогою торгівлі між штатами отримувала й сприяла отриманню інформації з того комп'ютера, щоб виконати деліктні діяння, а саме: умисне заподіяння [Мейер] емоційного болю”.

Метт Санчес, представник проекту Citizen Media Law Project, пояснив, що злочин, інкримінований Дрю, був зведений до діючого закону й протиставлявся емоційному елементу справи: “нічого іншого, окрім ненадання “правдивої і точної” інформації при реєстрації та відкритті профілю MySpace. Вона б несла таку ж відповідальність за недостовірне зазначення свого зросту”.

Замисліться, реєструючись в Інтернеті, чи ви завжди, без жодного винятку, надавали абсолютно точну інформацію?

Суд присяжних виправдав Дрю в кримінальному злочині, але визнав її винною в менш серйозному проступку – порушенні Закону “Про комп'ютерне шахрайство та зловживання”. Але суддя скасував і це рішення. У своїй постанові він пояснив, що затвердження вердикту для Дрю визнавало б кожного, хто хоч раз порушить умови угоди про надання послуг, незалежно від того, наскільки незначні ці порушення, винним у скоєнні злочину.

Прокурору Томасу П. О'Брайену було абсолютно байдуже. Як повідомили на Wired News, він пишався собою. Звичайно, він сказав, що посилання на Закон “Про комп'ютерне шахрайство та зловживання” було “ризикованим”, але там, де він працює, “завжди підуть на ризик, якщо він виправдовується захистом дітей”.

Насправді правам і свободам загрожував більший ризик. Бажання О'Брайена перекрутити закон, хоч і в добрих намірах, заслуговує презирства, а не похвали, і він сам повинен розуміти чому. Нам пощастило, що суддя врятував нас усіх, а не тільки нікчемну Дрю, від прокурора, чії правові теорії перетворили б на злочинця майже кожного, хто хоч раз зареєструвався на будь-якому сайті в Інтернеті.

Чи може закон вирішити судову справу, подібну до справи Дрю? Або справу, що сталася у вересні 2010 року, коли студент Ратгерського університету вчинив самогубство, стрибнувши з Моста Джорджа Вашингтона після того, як в Інтернет потрапило відео, як він займався сексом з другом? – Двом його однокурсникам були висунуті звинувачення у вторгненні в особисте життя.

Професор права Гарвардського університету Джон Полфрі, мій друг і колега з тих часів, коли я працював у Беркманському центрі, у якому він тоді був виконавчим директором, радить нам бути обережними. У газеті *New York Times* він написав, що справа, у якій

фігурують Ратгерський університет, і самогубство, що сталося в штаті Массачусетс, можна класифікувати як кіберхуліганство:

“Використовуючи закон для вирішення цієї проблеми, перш за все, нам необхідно визначити питання чи закон адекватний для нового гібридного віртуально-реального середовища, щоб попереджувати поведінку такого роду й визначити, чи ми діємо справедливо щодо тих, хто зазнав образ і тих, хто завдає образ. По-друге, ми повинні запитати, чи мають наші правоохоронні органи необхідну підтримку, щоб виконувати свою роботу?”.

Більшість держав прийняла ряд законів, що стосуються злочинних дій нав'язливого характеру, незалежно від того чи відбувається вони у віртуальному, чи реальному житті. Ці закони у встановленому порядку дозволяють як упродовжувати примусове виконання карного законодавства штатом, так і вирішувати справи в цивільних позовах. Одна з проблем, пов'язаних з цими законами, – це не криміналізація поведінки, яка зводиться до звичайної злостивості між підлітками, але при цьому необхідно визначити неприпустимі стилі поведінки, які можуть довести підлітка до самогубства.

Знову ж таки, чесна людина до такого не опуститься. Проте, ми повинні розуміти, що існують труднощі при вирішенні проблем морального характеру – труднощі, що стануть перешкодою для долучення кожного з нас до нашого нового середовища співпраці.

Норми і традиції

Уся правда в тому, що випадки, які я описав, стосувалися не лише закону. Вони також стосувалися норм або традицій, на які ми повинні зважати, коли працюємо, граємо й співпрацюємо в цифровій медіасфері.

У попередніх розділах ми розглянули, як реагувати на речі, що нам зустрічаються он-лайн, особливо якщо це принизливі або навіть ненависницькі фрази, і який стиль мовної поведінки у такому випадку обрати. Зараз я хочу детальніше зупинитися на цих питаннях.

І без додаткових пояснень зрозуміло, що не варто використовувати наші новомедійні інструменти у жорстоких намірах. Зважаючи, що дехто усе-таки буде їх застосовувати таким чином, які норми нам висувати, щоб ті, на кого спрямована жорстокість, могли або відповісти, або, ще краще, навчитися не звертати уваги на такі напади?

Формування навичок у наших дітях просто не звертати увагу на подібні напади не дозволить нам просунутися у вирішенні цього

питання, окрім того, ми не хочемо виховати абсолютно цинічне покоління. Але навчаючи соціальним медіа, необхідно обов'язково зупинятися на настановах, які сформувала цифрова доба, подібних до тих, які ми давно використовуємо для виховання дітей, як, наприклад, застереження не сідати в машину до незнайомця. Знову ж таки, довіра значною мірою залежить від того, що ми можемо перевірити, чи від того, що ми дізналися, а також нашого власного досвіду й порад тих людей, кому ми можемо довіряти.

Слово не горобець...

Мій друг і колега з Університету штату Аризона Тім МакГуайр говорить: “Загальновідомо, що одна безглузда помилка у 19 років може зруйнувати ваше майбутнє”.

Сьогодні це правда. Як би там не було, ми дізналися, що те, чим ми займаємося в Інтернеті, часто можна відшукати через багато років.

Тож, коли президент Обама порадив студенту з Вірджинії, який плекає політичні мрії, бути обережним з тим, що він розміщує на сайті Facebook, він, зважаючи на сучасні обставини, дав розумну раду. Але якщо станеться так, що рада президента виявиться цінною у довгостроковій перспективі, нам, як суспільству, загрожують проблеми.

Молоді люди роблять помилки й дурниці. (Звичайно, їх роблять і старші люди. У той же час, дурниці, які витворяли представники мого покоління в юності, здебільшого пішли в забуття, їх не зберігають на жорстких дисках та цифрових хмарах). Але я сподіваюся, що справи не будуть розвиватися так, як припустив президент, що розміщення “дивних” речей у блогах, соціальних мережах тощо, автоматично буде причиною для відмови й дискваліфікації людини з відповідальної посади в дорослому віці. Поняття “відкладеного на десятиліття покарання” за те, що він або вона сказали або зробили ще підлітками або студентами, не просто неправильне, – воно небезпечне.

Нам усім варто бути більш поблажливими один до одного. Іншої альтернативи не існує.

Якось мій студент-журналіст запитав мене, чи я пораджу мати особистий блог і, якщо так, чи варто там висловлювати щирі думки. Очевидно, його попередили, що це може завадити його подальшим планам збудувати кар'єру журналіста.

Я не можу знати, як реагуватимуть інші. Але я точно знаю, що якби я сьогодні брав когось на роботу, я б хотів знати, що саме (а не взагалі) він або вона розміщують в Інтернеті, я б не шукав приводів, щоб дискваліфікувати людину, я б хотів побачити, чи ця людина має

щось цікаве, що може нам розказати. Я б розумів, що я міг би побачити речі, непристойні або неприйнятні для мого сучасного світу. Я б очікував, що знайду речі, що будуть певною мірою “нежурналістського” характеру, наприклад, відверті або дурні (або і те, і те) погляди на впливових людей і важливі питання. Я також добре пам’ятаю свою здатність або навіть схильність поводитися як ідіот, коли був у такому віці. Я б на таке не зважав.

Тут йдеться про надання людям того, що моя подруга Естер Дайсон, техноінвестор і пророк, назвала “дурістю з обмеженим терміном давності”. Якщо наші норми не зміняться так, щоб ми були більш поблажливими один до одного в цьому все більш і більш прозорому суспільстві, ми будемо призначати лише зануд – найменш творчих і безрадісних людей – на виборні посади. От тепер стає страшнувати.

Можливо, ми прогресуємо швидше, ніж це здається Обамі. Давайте згадаємо, що католик не міг стати президентом, поки обрали Джона Ф. Кеннеді. Розлучений чоловік не міг стати президентом, поки перегони не виграв Рональд Рейган. Колишній курець марихуани не міг бути президентом, поки Білл Клінтон (який якимось дивно стверджував, що він куриє, але не вдихав) не був обраний. Джордж Буш визнав, що пив по-чорному до 40 років тощо.

Такі судження не чіткі, і не прості

Роберт Макдоннелл, губернатор Вірджинії, зазнав нападок під час виборчої кампанії 2009 року, коли сплила на поверхню його магістерська робота 20-річної давнини. У цій роботі він засуджував програми, які заохочували жінок ходити на роботу, і зазначив, що жінка, яка працює, – нещастя для родини. Він хотів, щоб виборці не звертали уваги на все це й зосередилися на тому, що він визначав, як його сучасну позицію.

Макдоннелл також заслуговував на поблажку, але він писав магістерську роботу, коли йому було десь 35, а не лише перевалило за 20, або й того менше. У його послужному списку як законодавця продовжують відчуватися сильні консервативні настрої. Те, що він говорив двадцять років тому, очевидно, заслугоує на більшу увагу, зважаючи на обставини, ніж ті повідомлення, що постить учень середньої школи на своїй Facebook-сторінці. Незважаючи ні на що, він виграв виборчі перегони.

Уже у найближчому майбутньому ми проголосуємо за президента, який вів блог або мав сторінки на Facebook або MySpace ще в підлітковому віці або в університеті. За сьогоднішніми мірками, така людина є абсолютно непринятною для будь-якої серйозної

політичної посади. Але якщо ми пристосуємося, а я вважаю, що нам доведеться, ми, як суспільство, виростемо, ми станемо не тільки толерантнішими щодо недоліків інших, але й краще зрозуміємо, що Колос кожного з нас стоїть на глиняних ногах. Урешті-решт, ми за таку людину проголосуємо, оскільки зрозуміємо, якою особою вона стала, і як це становлення відбувалося. Ось, що має значення.

Звідки її / його однолітки знатимуть про це? Вони самі з цим розберуться, та ще й отримають допомогу. Їх будуть навчати змалку.

У наступному розділі ми побачимо, хто має стати цими вчителями.

РОЗДІЛ 10

НАВЧАЮЧИ ТА НАВЧАЮЧИСЬ МЕДІАКТИВНОСТІ

У суспільстві ми відчуваємо різні види дефіцитів. Незалежно від нашого соціального становища, ми витрачаємо гроші, яких не маємо, погрузнувши в боргах, що навряд чи зможемо виплатити навіть у довгостроковій перспективі. Ми вкладаємо занадто мало, а спекулюємо занадто багато, наш політичний клас догоджає національній відмові поглянути в очі реаліям віддаленого майбутнього.

Ми також відчуваємо дефіцит критичного мислення. Ми суворо дисциплінуємо дітей замість того, щоб допомогти їм проявляти творчість, навчаємо їх проходити шаблонні тести замість того, щоб допомогти їм навчитися думати самостійно. У багатьох шкільних округах навчання критичному мисленню визнали б як небезпечний експеримент.

Нічого в ньому небезпечно немає. Кидати виклик владі в американців у крові. Але скептицизм не повинен перетворюватися на чистий цинізм, яким ми оздоблюємо все, що нам зустрічається. Він повинен мотивувати нас шукати переконливі докази й базуватися на тому, що ми дізнаємося.

Ми повинні навчити наших дітей, як бути медіактивними в нашому світі, перенасиченому медіа. Але не лише діти потребують навчання; дорослі, які не є “цифровими аборигенами”, мають чому повчитися, у той час як сучасна молодь, яка думає, що чудово розуміється на медіапросторі, часто не може (або не прагне) визначити рівень достовірності інформації, яка їм зустрічається на форумах. Для всіх нас, незалежно від віку, медіактивність стане умінням, яке ми будемо практикувати все життя. Медіактивність включає набір принципів і навичок, яким ми продовжуємо навчатися та які ми продовжуємо покращувати, оскільки технології та наші соціальні норми змінюються.

Чому нам варто це робити? – Тому що демократизовані медіа є частиною демократії, а демократія – це куди більше, ніж просте голосування на виборах. Вона також передбачає активну соціальну позицію. Активне долучення до медіа є кроком на шляху до власного становлення як активного учасника в ширшому розумінні цього слова, що, врешті-решт, можливе, тільки тоді, коли ми знаємо, про що ми

говоримо. Громадянство – це не реквізитне практикування демагогії перед сусідами, а швидше – спільна праця й переконання їх у чомусь, або, можливо, й переконання вас у чомусь.

Люди, щиро віддані медіактивізму, не тільки мудро споживатимуть новини й створюватимуть матеріали для своїх громад, але й завжди будуть готові допомогти іншим стати медіактивними й відточити свої навички.

Медіаграмотність

У цій книзі я уникав використання слова “медіаграмотність” з однієї основної причини – створюється відчуття, що це термін із прадавньої епохи, окрім того, те, що медіаграмотність позначала в минулому, не зовсім відповідає потрібному значенню в майбутньому. Проте основне поняття не втрачає актуальності, навіть якщо воно потребує оновлення.

Коли я зазначив цю думку в своєму блозі в кінці 2008 року, я отримав певний опір від одного з лідерів у цій області – Рене Хоббс, професора Темпльського університету і керівника зразкової Лабораторії медіаосвіти. Коли я вжив “медіаграмотність”, як слово, а не поняття – як у випадку, коли ми використовуємо слово “хімерний”, щоб представити значення “недоречний”, вона (справедливо) дорікнула мені за те, що я висловив неповагу до моїх союзників, і додала:

“Ми підбираємо термін для цього поняття вже 15 років. Ніхто не залишився осторонь і всі запропонували власні слова на позначення цього значення: “цифрова грамотність”, “інформаційна грамотність” і “кіберграмотність” серед багатьох інших. Дякую, що принаймні, використовуєте правильний термін – медіаграмотність”.

Активна участь за визначенням і традиційним сприйняттям є важливим аспектом будь-якої грамотності; і все таки, для мене, термін “медіаграмотність” здебільшого отримав додаткове значення “розумне споживання”. Тож, причина, чому я шукаю нове слово, криється в тому, щоб підкреслити, що активне долучення стало невід’ємною частиною медіа в тому світі, на який впливають пересічні громадяни.

Останніми роками технології, серед яких Інтернет, блоги та мікроблоги, цифрові фотографії і відео, високошвидкісні мережі і т.п., радикально змінили медіаландшафт. А ми неймовірно швидко призвичаїлися до них. Люди, які колись були серед тих, хто просто спостерігав за подіями, розташувавшись на дивані, почали долучатися до нових медіа з усіх-усюд. Сьогодні ліричні відступи й коментарі друзів, тих, хто підписався на інших, та ті, на кого підписалися, часто

виявляються настільки ж важливими, як і матеріал від професійних журналістів.

Який би термін не обрали, ми погоджуємося, що активний підхід до читання новин має важливе значення.

За останнє сторіччя термін “медіаграмотність” отримував різні значення. Перше – академічне: створення майже інституційної системи, заснованої на наукових дослідженнях і навчанні в аудиторії. Інше розуміння розвинулось з політичної активності. Обидва значення й безліч пов’язаних з ними ідей, таких як “цифрове громадянство”, “критична грамотність” та багато інших конкуруючих понять, є чудовими відправними пунктами для пошуку більш сучасних термінів.

До недавнього часу багато активістів руху медіаграмотності, зокрема з лівоцентричними переконаннями, були дещо стурбованими на той час реальною небезпекою консолідації корпоративних медіа. Як політично ліві, так і політично праві медіакритики й медіареформатори знайшли дуже мало точок дотику. Один з небагатьох аспектів, над яким вони почали співпрацювати, – це мережевий нейтралітет, який активісти – представники різних сторін, нарешті, усвідомили як найважливіший аспект для їхнього власного майбутнього. Проте, тут також простежується тенденція серед правих віддавати перевагу корпоративним інтересам над громадськими.

Найрізноманітніші прихильники медіаграмотності, і не лише серед науковців, заговорили про розвиток безпосередньо в самому слові значення “активна участь”. Нам всім потрібно рухатися уперед. Медіактивізм, перш за все, стосується *діяльності*: активності та участі.

Те, що Хоббс та Емі Дженсен з Університету Бригама Янга описали в журналі Journal of Media Literacy Education, як “напруженість у відносинах між педагогами, активістами, митцями, держслужбовцями, політиками, урядовцями, медіа- та бізнес-лідерами щодо різних ролей і функцій” в навчанні медіаграмотності, ніколи не матиме кінця. Але мені надзвичайно імponує підхід, згідно якому дослідники, яких я процитував, прославляють складність (створену різними соціальними й політичними перспективами, які потрапляють в їхнє поле зору) того, що вони називають нашою “подорожжю до розширення прав і повноважень”.

Розширення прав і повноважень вимагає більше, ніж просто знання; нам необхідно перетворювати знання на активність. Незалежно від того, яке слово ми використовуємо: медіаграмотність, інформаційна грамотність, медіактивізм або будь-яке інше слово, перш за все, ми повинні популяризувати участь не як повсякденне завдання, а щось життєво важливе, що приносить задоволення.

Ми навчасмо, ми навчаємося, ми діємо

Однак, ми не можемо діяти, поки ми не зрозуміємо, чому ми повинні діяти і як саме. Хто повинен очолити процес неперервного навчання медіактивності й участі? – Чесно кажучи, кожен з нас. Будь-хто, кому пощастило мати доступ (який ми всі маємо) до найкращих у світі ідей і знань, плюс освіту, яка дозволяє все зрозуміти й чітко обговорити, та можливість звернутися до інших людей.

Найпершими наставниками на шляху до критичного мислення повинні бути ті, кого ми й очікуємо побачити серед них: батьки, друзі, школи й установи неформальної освіти, плюс, можливо, ті, кого ви не очікуєте побачити в переліку. Це журналісти, які повинні б були бути серед головних відстоювачів цих навичок і принципів, але, здебільшого, вони навіть не переймаються.

Школи

Поширення медіаграмотності в американській освіті має довгу історію. Деякі вчені у цьому віддають честь і шану роботі єзуїтського священика, покійного Джона Калкіна (1928-1993). Будучи засновником Центру розуміння медіа, що колись розташовувався в Нью-Йорку, але більше не існує, Калкін хотів, щоб учителі почали думати так, як ніколи раніше. У біографічному есе Кейт Муді, яка одією з перших почала наслідувати ідеї Калкіна, писала:

“Він вважав, що якщо вчителі зрозуміють роль медіа в культурі, вони зможуть використати це розуміння, щоб допомогти молодим людям краще вчитися. Наприкінці 1960-х років, у зв’язку із поширенням кіно й телебачення, поза класною кімнатою вже було більше інформації, ніж у її стінах. Велика частина інформації була неправдивою, тому стало необхідним відсортування сигналу від шуму”. Для педагогів було важливо боротися з нерівністю в обсягах інформації у школі та за її стінами. Це означало мати справу з повним спектром матеріалів, які зустрічалися учням поза навчальним закладом, щоб допомогти ставитися до них критично й помірковано, а не опосередковано, що згодом стало асоціюватися із пасивною звичкою перегляду телевізора”.

Калкін і його союзники наполягали, щоб медіанавички та медіарозуміння включили до навчального плану. За останні півстоліття їм вдалося досягти певного успіху; медіаграмотність стала вельми поширеним поняттям, що впроваджується в деяких школах і популяризується різними людьми й організаціями, які переймаються впливом мас-медіа.

Останніми роками їхні послідовники почали поглядати на цифрову сферу й зрозуміли, що їм доведеться протистояти новим і ще складнішим питанням, особливо зважаючи на дифузію джерел, які раніше представлялися кількома ЗМІ-організаціями. Колись телебачення викликало найбільше занепокоєння, сьогодні ми повинні усвідомлювати роль цифрових медіа й зважати на них у більш складному контексті.

Як стверджує Хоббс, у тому обсязі, що медіаграмотність викладається в школі, вона, швидше за все, інтегрована в інші навчальні предмети, що в основному викладаються в середніх класах, наприклад, охорона здоров'я. Статистика майже не просочується в навчальний процес Америки; Хоббс сумнівається, що навіть 30 відсотків студентів США більш-менш формально знайомі з нею. Спираючись на власні спостереження й збільшену кількість дисертацій, присвячених цій тематиці, дослідниця переконана, що інтерес зростає.

“Для уроків медіаграмотності відсутні національні навчальні програми або стандартизовані плани, що цілком зрозуміло”, – зазначає Хоббс. Народна освіта в США неймовірно децентралізована, а медіа змінюються настільки швидко, що мудрим учителям необхідно постійно оновлювати те, чому вони навчають. Хоббс вважає, що подальше зниження впливу стандартів проявляється в тому, що кращі вчителі в свої уроки інкорпорують навички медіаторення, і не обмежуються простими порадами розумного споживання.

Чи зможуть школи коли-небудь стати найважливішим місцем для навчання медіаграмотності? – Маю сумніви. Однією з причин є те, що це означає навчати дітей розвивати критичне мислення. Озирніться й зверніть увагу на політичний клімат. Ще раз зауважую: у багатьох регіонах Америки учитель, який спробує так учинити, буде затаврований як небезпечний радикал.

Деякі поборники ідей медіаграмотності майже “поставили хрест” на школах, але не Хоббс. Вона сказала мені:

“Я глибоко шаную вчителів. Школи можуть проводити репресивну політику. Вони створені, щоб бути культурно-консервативними. Проте, добрі вчителі, які зустрічаються всюди, знають, що навчання відбувається тільки тоді, коли ви встановлюєте зв'язки між учнем і компетенціями”.

Суміжна проблема:

дана бойд про вчителів і медіаграмотність

Дослідниця соціальних медіа дана бойд, яка була членом Найтівської комісії з інформаційних потреб громадян у демократичній країні, вивчає специфіку прийняття молодими людьми цифрових медіа. Вона має переконливі погляди на медіаграмотність у школах. Ось, що вона мені сказала:

“Коли я сідаю за стіл з нашими педагогами, моє серце розривається. Вони так звикли до світу стандартів, яким вони повинні відповідати, до світу, у якому вони більше не почуваються вчителями. Вони не відчують, що насправді навчають дітей думати. Але багато з них дійсно прагнуть навчати дітей думати.

Вони можуть мати або не мати такі навички, але не в цьому суть. Суть у тому, що багато з них щиро хочуть дати молоді навички, серед яких і критичне мислення, що допоможе сформувати дорослу особистість. Вони хочуть навчити їх, як сприймати світ у цілому...

Навчання англійській мові та літературі було ключовим елементом для прояву критичного мислення. Прочитайте “Убити пересмішника” і проаналізуйте книгу. Зараз підхід такий: “Чи можете ви довести, що пам’ятаєте наступні сім фактів з книги?”

Цими днями одні з найважчих [педагогічних] обов’язків – це спроба навчати найбільш привілейованих дітей цієї країни, оскільки багато їхніх учителів протистоять тим очікуванням, з якими діти приходять до них на уроки. Але, на жаль, це означає, протистояти очікуванням батьків, що куди складніше. І це насправді той простір, яким я значно більше переймаюся, через його руйнівний характер.

Я дійсно думаю, що традиційно знедолені верстви дітей мають значно більше можливостей отримати навички критичного мислення, що допоможуть їм на роботі та в дорослому житті. Тож, якщо ми почнемо із знедолених дітей, я не маю нічого проти”.

Батьки

Це максимум, який під силу шкільним учителям. У будь-якому випадку батьки є першими наставниками для дітей. Виховання дітей для світу, у якому ми будемо жити, безумовно, означає, допомогти їм

набути більш гнучких інтелектуальних звичок.

Інтернет пропонує значну допомогу батькам, яким вона потрібна. Ви можете знайти безліч чудових онлайн-ресурсів, які допоможуть вашим дітям зрозуміти медіа. Веб-сайт PBS Parents, наприклад, має повний архів статей, відео та багато іншого на цю тему. (І, як завжди, ряд інших ресурсів наведено на моєму сайті mediactive.com).

Але батькам я хочу представити суть у трохи іншому світлі. Як я неодноразово зазначав, тактика без принципів нічого не варта. Навчайте дітей бути скептичними, чесними, старанними, що допоможе їм дізнатися правду, навчайте їх також іншим принципам, викладених у цій книзі. Усе інше, що їм буде потрібно, вони знайдуть самі.

Друзі та колеги

Ви пам'ятаєте той лист, який я наводив у Розділі 1? Це був лист, перенаправлений мені від мого колеги; одне з багатьох інших послань, що його батько регулярно надсилає йому, оскільки у них часто повідомляють якісь досить дивні “факти” про Америку, Усаму бен Ладена та теракти 11 вересня. Мій колега написав, що він не має часу, щоб перевірити факти, хоча і був налаштований досить скептично. Я відвідав сайт Snopes.com, щоб перевірити інформацію й дізнався, що електронний лист був набором брехливих перекручених чуток з поодинокими вплетеними реальними подіями, що надавали брехні “атмосфери” реальності. Очевидно, що лист був призначений, щоб викликати обурення, а не проінформувати населення.

Звинувачення, на яких я не буду вдруге детально зупинятися, уже певний час зустрічалися в Інтернеті. Навіть немає сумнівів, що багато їхніх цільових читачів повірили кожному слову, оскільки вони хотіли повірити.

Як нам реагувати, коли друзі й колеги пересилають нам такі листи? Я вважаю, що нам усім необхідно зробити трохи більше, ніж просто знизати плечима й видалити їх. Принаймні, я б закликав друга, який би переслав мені такого листа, поставитися скептично й перевірити інформацію, і я б також сказав би йому переказати аналогічне тому, хто йому переслав цього листа. У цьому конкретному випадку я повідомив колезі, що я дізнався, і, сподіваюся, що він також повідомив своєму батькові. Чи поширилася ця інформація у зворотному напрямку, я ніколи не дізнаюся, але мала поширитись.

Ми маємо зобов'язання говорити людям, що помилялися, коли надаємо їм інформацію, яка виявляється брехнею. Вони візьмуть до уваги виправлення і, зрештою, стануть нам довіряти більше.

Журналісти

У червні 2009 року журнал *New Yorker* опублікував історію про кризу в системі охорони здоров'я Америки. Репортер Атул Гаванде зробив щось неймовірне. Він виявив суттєві відмінності у витратах на охорону здоров'я в двох громадах США і намагався пояснити, чому в одному місці витрати на душу населення були значно вищими, ніж в іншому, але при цьому там спостерігався значно гірший загальний стан здоров'я населення. Його стаття частково пояснювала, як він проводив журналістське розслідування, щоб з'ясувати причини.

Майже за рік до того National Public Radio представило довгий репортаж під назвою “Гігантська прірва грошей”. У цій програмі сконцентрувалися на питаннях, які журналісти занадто рідко ставили попередніми роками, а саме: як так трапилося, що так багато людей, які не могли дозволити собі іпотеку, її отримали. Це був шедевр слідчої та пояснювальної журналістики. Значна частина репортажу була власне поясненням того, як журналісти шукали інформацію. На початку шоу співдоповідач Алекс Блумберг розповів слухачам, як формувався ланцюжок думок, коли він збирав інформацію для історії:

“Те, що мене зацікавило у цій ситуації, називається “NINA кредит”. У той час житлова криза це була житловою бульбашкою. Хлопець, з яким я спілкувався телефоном, сказав мені, що кредит NINA означає No Income No Asset (буквально “без доходу, без активів”), тобто хтось видасть вам купу грошей, попередньо не перевіривши, чи є у вас будь-які надходження або активи. І це був офіційний кредитний продукт. Мовляв, ви заходите в офіс іпотечного брокера і він вам говорить: “Отже, ми можемо надати вам позику на 30 років із фіксованою процентною ставкою або ми можемо запропонувати NINA кредит”. Він сказав, що випадків таких кредитів, коли банк фактично не перевіряв дохід клієнта, було багато, що мене спантеличило. Виявляється, що навіть люди, які отримали такий кредит, були спантеличені”.

Як репортаж на радіо National Public Radio, так і стаття в журналі *New Yorker* були прикладами того, чого так бракує журналістиці, що їй не на користь – визнання того, що роль медіа – допомагати людям розвивати навички критичного мислення, і що журналісти, пояснюючи, що і чому вони роблять, можуть опинитися серед кращих учителів.

Традиційні медіа здебільшого виконують цю роботу через пень колоду. Вони задовольняються тим, що виробляють свою продукцію і гребуть гроші лопатою (принаймні так було до недавнього часу),

особливо не переймаючись, як допомогти аудиторії зрозуміти, чим насправді займаються журналісти, коли вони якісно виконують свою роботу.

Тут не йдеться про безпідставне хизування, особливо коли хвалитися немає чим (що часто трапляється). Але чим краще інформаційна агенція виконує свою роботу, для опису якої можна підібрати потужні прислівники або прислівники в найвищому ступені порівняння, тим, можливо, важливіше дозволити аудиторії дізнатися “як?” і “чому?”. Як результат, професійні журналісти можуть отримати більше громадської підтримки й фінансування. Але для майбутнього журналістики значно важливішим результатом буде усвідомлення, чому нам усім необхідно так діяти.

Брент Каннінгем, у статті, яка спершу з'явилася в журналі *Columbia Journalism Review*, надав слушну пораду:

“...журналістиці доведеться змінити стиль наративу, розповідаючи про себе. Це той наратив, що виник у результаті провалів самої преси, її зарозумілості й недалекоглядності. Ситуація загострювалася й протягом сорокалітньої кампанії різних сегментів “політично правих”, чийм завданням було спалювати пресу як змовника з “лібералами”, а досить нещодавно почали простежуватись і мені скоординовані зусилля “політично лівих” представити її як корпоративну маріонетку. Зміна стилю наративу буде завданням не з легких. Значна ворожість і недовіра спрямована на ключові інформаційні медіа, але певною мірою це пояснюється зарозумілістю преси, що вона робить і чому. Серед нас завжди будуть упереджені ненависники преси, але рух “інформаційної грамотності”, що як раз зароджується, повинен змінити ситуацію й познайомити з цінностями й методами журналістики – прищепити молодим громадянам відчуття необхідності кращої журналістики та як відрізнити її від мени надійного, мени інтелектуально чесного матеріалу, який щодня заповнює наш інформаційний простір”.

Жанр “інформаційної грамотності”, як зазначає Каннінгем, дійсно зароджується, але він ще й правильно розвивається. Влучним прикладом може слугувати проект інформаційної грамотності News Literacy Project від Алана Міллера, колишнього журналіста газети Los Angeles Times. Проект організовує зустрічі практикуючих репортерів і редакторів у школах, щоб допомогти учням зрозуміти (найважливіші) цінності журналістики й втілити ці цінності в життя.

Такі речі повинні бути повсякденними, а не відважним новим експериментом.

Медіанавички й громадська активність

Одні з найбільш перспективних робіт в медіактивізмі з'явилися в Інтернеті у результаті напрочуд творчого залучення традиційних та новомедійних установ. Ніхто не знає більше про специфіку накладання старих і нових установ, ніж Генрі Дженкінс.

Автор і професор Дженкінс керував навчальною програмою “Порівняльне медіазнавство” у Массачусетському технологічному інституті, перш ніж він перейшов до Університету Південної Каліфорнії, де працює проректором і викладає комунікації, журналістику та кінематографічне мистецтво. Кілька десятиліть Дженкінс віддав тому, щоб зрозуміти специфіку змін в медіа та як вони можуть стимулювати громадську активність. Серед інших еволюційних реалій він відзначає якісно нові – фан-клуби та сайти коментарів, що присвячені фільмам, телевізійним шоу і поп-музикантам. Він розглядає їх як форми соціального вираження, що настільки ж потужні, як і традиційні політичні огляди, і, окрім того, як місток до ще більшої політичної активності.

Дженкінс стверджує, що ми рухаємося вперед, але недостатніми темпами: “особливо коли йдеться про освітню культуру, яка надзвичайно резистентна до технологій, резистентна до нових методів, і, звичайно, резистентна до ідей критичного громадянства”. У розмові він додав таке:

“Ми знаємо, що ми втратили позиції щодо громадянського виховання, навчання в школах, щодо здатності шкільних газет проводити дослідження й публікувати інформацію, щодо класних дискусій, присвячених питанням державної політики. Учителів часто обмежують, школи й студентів також обмежують, ми спостерігаємо заборону на використання соціальних мереж, YouTube, всіх інструментів і платформ, які поза стінами школи використовуються, щоб долучати людей до більш інтерактивної культури...”

“...але якщо ми вийдемо за ворота школи, якщо ми поглянемо на досить регулярні дослідження, присвячені Інтернету й американському життю, проведені Центром Пью, виявиться, що 60-65% молодих американців вже створюють медіа. Великий відсоток американських підлітків ведуть якийсь блог або живий журнал або долучаються до форумів у Інтернеті... Ті діти, які беруть активну участь в ігрових кланах і соціальних мережах та й у мережах взагалі, імовірніше, зроблять ще один крок і долучаться до політичної діяльності на місцевому або національному рівні. Ми починаємо простежувати прямий

зв'язок між участю в цих видах культурних форумів та участю в суспільних форумах.

Тож, поза стінами школи ми спостерігаємо різкий приріст. У стінах школи спостерігається щось на кшталт забороненої зони, що не дає людям можливості повною мірою використовувати ці нові реалії.

Мій батько говорив: “Ніколи не дозволяй, щоб школа завадила тобі отримати освіту”. Це як раз може бути одним з тих випадків, коли школи здебільшого заважають, а не допомагають розвивати громадські навички, такі цікаві для вас і для мене.”

Виконуючи свою роботу та спостерігаючи за зусиллями інших, Дженкінс указує на безліч інтригуючих проєктів, деякі були організовані, а деякі з'явилися самі по собі, але більшість реалізуються поза стінами шкільних закладів. Проєкт Global Kids (з центральним офісом у Нью-Йорку) зробив те, на що натякає його назва – об'єднав дітей з усього світу, здебільшого віртуально, щоб вони зрозуміли державну політику не лише на місцевому рівні, але в у глобальному контексті.

Як приклад він наводить Альянс Гаррі Поттера, який з'явився у “фандомі”: любителі творів культури, які обговорюють ці твори, у якийсь момент почали самостійно співпрацювати, використовуючи навички, отримані фанами й застосовуючи їх у більш широких сферах, у тому числі й новинах. Гаррі Поттер кидає виклик владі. Як пояснює Дженкінс, шанувальники Альянса Гаррі Поттера “пішли й сказали: “Гаразд, що б армія Дамблдора зробила в наш час? Де зло? Які зміни ми можемо запровадити?” У різних куточках нашої планети вони вже написали 50 частин продовження книги, 100 000 молодих людей борються за права людини, як у Сполучених Штатах, так і за кордоном”. Це вражаючі цифри.

Можливості для журналістської освіти

У 2008 році приймаючи нагороду від Школи журналістики й масових комунікацій імені Волтера Кронкайта при Університеті штату Аризона, Роберт МакНіл, колишній ведучий новин PBS NewsHour, назвав журналістську освіту, імовірно, “кращою всебічною освітою, яку може отримати американський громадянин” сьогодні.

Можливо, він грав на публіку, принаймні, певною мірою. Багато інших бакалаврських програм можуть претендувати на аналогічний титул; незалежно від спеціальності потужна гуманітарна підготовка має значні переваги. Тим не менше, немає жодних сумнівів, що якісна

журналістська освіта стане прекрасним фундаментом для майбутньої роботи в будь-якій сфері, не лише в медіа.

Навіть якщо МакНіл згустив барви, його слова повинні змусити викладачів журналістики замислитися над своєю роллю у світі, де історична причина для існування цих програм стає все більш незрозумілою.

Питання *причини нашого існування* залишається відкритим, багато в чому через специфіку кар'єрного шляху в минулому. Поступовість, що вела від школи до робочого місця в ЗМІ та суміжних галузях, (у кращому випадку) знаходиться в небезпеці. Ми й сьогодні відмовляємо молодим випускникам, які приходять на найнижчі посади, особливо на телебачення, але які їхні подальші кар'єрні перспективи?

Якби традиційні медіа частково пристосувалися до зіткнення технологій і медіа, факультети журналістики, разом узяті, можливо, ще б повільніше реагували на величезні зрушення в професії та її діловій практиці. Вони й так зовсім нещодавно впровадили цифрові технології в навчальний процес для студентів, які планують працювати в традиційних ЗМІ. Студентам рідко допомагають усвідомити, що їм самим доведеться створити собі робочі місця, що вже й говорити про те, щоб допомогти їм у цьому.

Проте журналістська освіта може й повинна мати довге й навіть благополучне майбутнє, якщо люди, які її практикують, внесуть деякі фундаментальні зміни, звертаючи увагу на реалії XXI-го століття.

У Розділі 8 я розповів вам, яким чином я б керував інформаційним агентством. Якби я керував факультетом журналістики, я б розпочав з базових принципів чесної, високоякісної журналістики й медіактивізму та поклав би їх в основу. Якби наші студенти не розуміли й не усвідомлювали їх, ніщо б інше не мало значення.

Принципи б сформували основу, а ми б, окрім усього іншого (повний список наводиться на mediactive.com):

- підкреслювали, що вища освіта з журналістики – це чудова гуманітарна освіта, можливо, варто саме так її і розглядати, а не як підготовку до журналістської кар'єри. У той же час, на рівні магістра та подальших освітніх програмах ми б фокусувалися на допомозі людям з досвідом у конкретній сфері стати найкращими журналістами у своїй галузі;

- заохочували, а іноді й вимагали, вивчати міждисциплінарні предмети й проводити відповідні дослідження. Ми б розвивали партнерство з іншими підрозділами університету, працювали б з

компаніями, з факультетами, які готують спеціалістів для технічної / комп'ютерної галузі, кіно, політології, права, дизайну й багатьох інших сфер. Ми б поставили собі за мету як розвивати власні проекти, так і стати важливим громадським ресурсом для майбутніх місцевих ЗМІ;

- навчали студентів не тільки основам цифрових медіа, але й приділяли увагу даним та програмуванню, що знадобляться в їхній майбутній роботі. Це зовсім не означає, що вони повинні стати програмістами, але вони повинні чудово розуміти, як спілкуватися з програмістами. Ми б також заохочували студентів відділення інформатики після бакалаврату отримати рівень “Магістр” у журналістиці та допомагати у створенні медіа майбутнього;

- вимагали, щоб усі студенти вивчали основи статистики, специфіку проведення опитувань, фундаментальні наукові методології. Нездатність журналістів розуміти математику, з якою вони зустрічаються, – одна з основних вад журналістики та суспільства;

- заохочували поточні наукові дослідження, присвячені основним сучасним проблемам медіа. Зараз більше, ніж будь-коли раніше, нам необхідні надійні дані та ретельний аналіз. Ми б перекладали результати досліджень на мову, зрозумілу звичайній людині, на протигагу перенасиченій і, навіть, неосяжній прозі, зрозумілій (якщо зрозумілій) лише читачам наукових журналів;

- спонукали усіх студентів факультету журналістики розібратися в бізнес-концепціях, особливо тих, що стосуються медіа. Це б відбувалось не лише з метою покращити ситуацію із затижною необізнаністю ділових аспектів професії, але й для того, щоб визнати, що сучасні студенти будуть серед тих людей, які розвиватимуть бізнес-моделі журналістики майбутнього. Ми б обговорювали прибуткові та неприбуткові методи, розглядали б рекламу, маркетинг, соціальні мережі, оптимізацію пошукових систем тощо;

- зробили підприємництво основним аспектом журналістської освіти. Університет штату Аризона, де я викладаю, є одним з кількох навчальних закладів, які над цим працюють, і результати перших експериментів гріють душу. Деякі проекти наших студентів отримали фінансування. Джефф Джарвіс з Міського університету Нью-Йорка отримав фінансування від фундації на продовження студентських проектів після завершення ними навчального курсу. Проекти відбирають на “пітчінгах”, проведених у кінці семестру, у якості журі виступають журналісти й інвестори. Ми повинні мати ще більше подібних або кардинально інших експериментів;

- переконали ректора (директора чи як там називається його

посада) та членів ради правління, що кожен студент повинен познайомитися з принципами й навичками журналістики ще до завершення університету, бажано на першому курсі. В Університеті штату Нью-Йорк у Стоуні Брук факультет журналістики отримав саме такий спеціальний мандат. Говард Шнайдер, колишній журналіст газети, який зараз працює деканом факультету журналістики в Стоуні Брук, отримав від фундації фінансування на те, щоб познайомити ширші верстви університетської громади з “інформаційною грамотністю”, а не лише тих, хто вступив на журналістику;

- розробили подібну програму для громади, починаючи з учителів. Нашою метою було б допомогти навчальним закладам у нашому регіоні впровадити медіактивізм на всіх рівнях освіти: не лише в університеті, але й у початкових, середніх та старших класах. Ми б пропонували семінари, конференції та онлайн-навчання;

- пропонували цю або подібну програму стурбованим батькам, приголосненим медіаповінню, щоб допомогти їм перетворитися на кращих медіаспоживачів і познайомити їх зі способами допомоги своїм дітям;

- залучили до роботи ще одного важливого гравця: різноманітні місцеві медіа, а не тільки традиційні. Звичайно, як уже раніше зазначалося, вони повинні це зробити основною частиною своєї місії. За таких умов їхній авторитет би зріс, якби вони допомагали людям розуміти принципи й сам процес якісної журналістики. Ми б дуже хотіли працювати з місцевими новомедійними організаціями та приватними особами, які цікавляться новими медіа;

- консультували й навчали громадських журналістів розумінню та застосуванню раціональних принципів та передових практик, що стануть невід’ємною частиною місцевої екосистеми журналістики, – ми повинні простягнути руку й показати, як ми можемо їм допомогти;

- посилили місцеві медіа нашою журналістикою. Врешті-решт, ми навчаємо студентів готувати журналістику, і їхня робота повинна бути широко доступною в громаді, особливо якщо вона заповнює прогалини, що з’явилися в результаті скорочення традиційних медіа. У штаті Аризона Кронкайтська Служба новин пропонує висвітлення найрізноманітніших тем, що рідко розглядаються місцевими інформаційними агентствами. У такий спосіб ми робимо результати роботи наших студентів доступними для цих організацій.

Все це свідчить про значно ширшу місію для факультетів журналістики та навчальних програм, ніж та місія, яку наслідували раніше. Це також свідчить про величезні можливості для факультетів журналістики. Ніколи раніше необхідність подібного навчання не була

такою важливою. Ми не єдині, хто може це зробити, але ми, можливо, найбільш досвідчені.

Це завдання для кожного з нас

Я сподіваюся, що ми всі можемо бути учнями, викладачами та акторами медіактивізму. Альтернативи трохи лякають.

Але щоб дістатися туди, де ми маємо бути, нам також необхідно мати кращі інструменти й методи. У наступному розділі ми розглянемо деякі з них.

РОЗДІЛ 11

КРОКУЮЧИ В МАЙБУТНЄ

Тож, чого ж бракує?

Оскільки ми наближаємося до нового покоління новин та достовірної інформації, які ще інструменти, методи й бізнес-моделі нам доведеться створити або вдосконалити? Які настрої громадськості необхідно змінити? – Цей список занадто довгий, щоб його повністю розглянути в одній книзі, але деякі з найважливіших “подальших кроків” я можу зазначити вже зараз:

- створити в громадах мережі довіри, зважаючи на репутацію як важливу складову;
- поліпшити інструменти пошуку й покращити контекст, агрегуючи та керуючи;
- зробити *тему* основним фокусом репортажу, додати динамічні “статті”, які сприяють розумінню, щоразу нагадуючи контекст, коли з’являється нова інформація;
- знайти та зазначити найкращі ідеї, методи та інструменти, а потім запропонувати їх людям, які можуть поділитися ними з ширшою аудиторією;
- привести до ладу всі аспекти щодо авторського права та широкосмугового доступу до Інтернету. Ліквідувати як пряме, так і непряме субсидіювання, яке надає перевагу одному типу медіабізнесу над іншим;
- розробити системи оплати праці, які винагороджують творців у всіх галузях новомедійної екосистеми;
- ввести критичне мислення й медіаграмотність в список обов’язкових навчальних предметів;
- відмовитися від більшості сучасних журналістських премій і залишити лише актуальні для ХХІ століття;
- рухатися до національного консенсусу в питаннях ідентифікації особистості та підвітності, який спонукатиме людей відповідати за свої слова й не осуджувати суворо інших за минулі безглузді вчинки й зауваження;
- продовжувати долучатися до діалогів.

Зараз дозвольте мені детальніше зупинитися на деяких з цих пунктів.

Теми й базові статті, а не історії

Якщо Стівен Спілберг та інші представники кіноіндустрії можуть створювати режисерські версії своїх фільмів, чому журналісти не можуть робити так само або й багато чого іншого? Чому вони не можуть постійно оновлювати та покращувати свої опубліковані роботи?

Насправді, вони можуть, якщо їм вдається відійти від моделей видавництва та мовлення, притаманних тій епосі, коли медіа в прямому значенні цього слова виготовлялися, коли надрукована газета або плівка із записом були кінцевим етапом процесу виробництва.

Це стосується не тільки газет, телебачення й радіо. Це стосується книг і, насправді, будь-яких інших форм медіа, які на початку цифрової доби переживають перехідний період. Проект Mediactive – це моя власна спроба реалізувати цю та інші ідеї на практиці.

Протягом життя ми накопичуємо знання. Ми потроху дізнаємося про різні речі, а потім ми враховуємо цю нову інформацію, переосмислюючи важливіші проблеми.

Ця модель працює і на специфіку роботи Інтернету. У Мережі кращі бекграунд-історії збільшують аудиторію й авторитет по мірі того, як вони приваблюють все більше читачів й отримують все більше зовнішніх посилань. Нові знання в галузі медіактивності будуть постійно представлятися в оновленнях на сайті Mediactive.

Виробнича модель спонукала журналістику розвинути інший підхід. Процес припускав створення нової історії щоразу, коли з'являлося трохи нової інформації про людину, тему або проблему. Очікувалось, що аудиторія має достатні фонові знання, щоб зрозуміти, чому це загострення ситуації має значення, або додавалася базова інформація, що дозволяла читачеві / глядачеві / слухачеві швидко увійти в курс подій.

Такий підхід неефективний як для журналістів, так і для аудиторії. Але в онлайн-світі ми безсумнівно можемо працювати краще.

Один із способів працювати краще – це запускати динамічні тематичні статті і послідовно створювати версії, додаючи (або видаляючи) факти з оригіналу, коли з'являється нова інформація. Ідея далеко не нова, але набирає обертів. Wikipedia, врешті-решт, обрала саме такий підхід, на чому я зупинився, коли писав про неї ще в 2005 році. (Джефф Джарвіс відмінно виклав суть у своєму блозі BuzzMachine.com, зазначивши: “Статті більше не є структурними елементами – цеглинками – журналістики”. На конференції 2010 South

by Southwest Interactive Джей Розен і Метт Томпсон, представники панелі експертів, докладно виклали інформацію про це, провівши дослідження того, що вони назвали “майбутнім контексту”, і створивши відповідний веб-сайт).

Перші такі моделі вже доступні. Наприклад, на сайті Wikipedia кожна версія кожної написаної статті (тут я маю на увазі все, навіть ті випадки, коли хтось просто додав ко́му й натиснув кнопку “зберегти”) доступна для всіх, хто хоче її переглянути. Ви навіть можете порівняти різні відредаговані версії.

Як це може працювати у реальному світі?

Визнаю, я тільки починаю розуміти роль фінансових інструментів, які в період фінансової кризи 2008 року назвали “забезпеченими борговими зобов’язаннями”. Припустімо, що *New York Times* підготував бекграунд-історію щодо забезпечених боргових зобов’язань. (Не можу знайти такої, але, можливо, вона існує). Тепер переходимо до важливої частини: давайте ще раз припустімо, що газета *New York Times* оновлює цю бекграунд-історію в Інтернеті, додаючи нові факти, а також продовжує писати статті про поточні новини (розміщуючи їх поруч з першоджерелом), у такий спосіб формується величезний каталог посилань. Найостанніші історії мають багато нових деталей, але лише найголовніші додаються до оновленої версії.

Газета *New York Times* фактично вже подолала частину шляху в цьому напрямку. У рамках проекту “Times Topics” ви знайдете величезну агрегацію статей, що з’явилися в газеті, серед них і сторінка, присвячена забезпеченим борговим зобов’язанням. Але вашому оку не відкриється те, що я й сам хотів би бачити, – ту саму оригінальну бекграунд-статтю (давайте назвемо її “базовою копією”) і поточну оновлену версію, щоб ви могли побачити, що саме змінилося. Ще краще було б побачити їх у поєднанні, щоб зміни були виділені кольором для доданого матеріалу й закреслені – для видаленого. (Що незрозуміло і чому немає виправдань, так це те, що ви не знайдете той елемент, який би значно поліпшив тематичну сторінку в Times Topics, – посилання на будь-яку іншу журналістику, окрім власної).

Середньостатистичний користувач, ймовірно, перейде до оновленої версії великої тематичної статті, почавши й закінчивши нею. Пізніше, коли б була опублікована нова стаття щодо забезпечених боргових зобов’язань, у читача б було більше фонових знань, щоб зрозуміти всі нюанси.

Знову ж таки, як зазначалося раніше, ідея зовсім не нова. Насправді, інформантства вже давно зрозуміли суть. Агентство

Associated Press та багато інших досить довго використовують те, що називається “скрізним записом”. Вони додають нову інформацію до останніх новин й розповідають редакторам, що саме оновилося в історії. Тепер, адаптуючи цей підхід до специфіки Інтернету, ми можемо розповісти про нього всім.

Оновлення оновлень та виправлення

Ми можемо не лише повідомляти людям новини, але ми можемо (і мусимо) говорити їм, де ми припустились помилок. Я вже зазначав у попередніх розділах, що ключовий елемент прозорості – це інформування нашої аудиторії, у чому саме допущена помилка та її швидке виправлення. Але цим не обмежується те, що ми всі можемо або повинні зробити.

Оновлюючи наші базові історії (та всі інші публікації), ми можемо вказати аудиторії, що саме змінилося. Скотт Розенберг, автор кількох книг про Інтернет, – один з тих людей, які запропонували, щоб підхід, запозичений з галузі програмного забезпечення, який називається “версійність”, став невід’ємною частиною журналістики.

Скотт – мій друг, з яким я працював над кількома проектами, почав просувати цю ідею після того, як представники сайту Politico.com вирізували найпікантніші моменти з однієї історії, а потім зробили вигляд, що те, що вони видалили (що є визнанням того, як насправді працює інсайдерська журналістика, до якої вдається Politico), було просто неважливим. Ось, що Скотт написав:

“Будь-яке інформгентство, яке прагне представити версію реальності своїм читачам або користувачам, повинне усвідомити, що реальність завжди змінюється. Друковані видання завжди представляють нам щоденні, щотижневі або щомісячні погляди на цю реальність, усі розуміють зв’язок між датою публікації та опублікованою інформацією. Радіо й телебачення пропонують майже прямиєфірні розмірковування на одвічно мінливу реальність новин, але до появи світової павутини їхній контент був настільки швидкоплинним, що нове оновлення значною мірою стирало з пам’яті попередню версію будь-якої історії.

Інтернет докорінно змінює ситуацію. Усе одночасно актуальне й непідвладне часу, швидкоплинне й збережене в архівах. Це дає редакціям новин принципово іншу можливість подавати своєчасні оновлення історій, при цьому шануючи й зберігаючи попередні версії. На жаль, жодна інформаційна агенція, відома мені, поки що не скористалася цією можливістю”.

Майже абсурдна іронія полягає в тому, що журналістські організації вже цим займаються, але всередині організації. Кожна система редагування будь-якого рівня складності зберігає копії попередніх версій статей або іншого контенту. Що жодна з них не робить, за винятком Вікіпедії, так це те, що не надає аудиторії доступ до всіх попередніх версій. Як і Скотту Розенбергу, мені завдання не здається складним, але щоб підхід поширився, знадобляться роки, якщо він взагалі зможе розповсюдитися.

Якщо у вас є блог на WordPress або сайт Drupal, або ви створили wiki, використовуючи стандартне програмне забезпечення MediaWiki, вам пощастило. Плагіни (або модулі, які, по суті, одне й те ж саме) у WordPress і Drupal будуть представляти ваші зміни так само, як це представляє Вікіпедія.

Тим не менш, що жодна з цих програм не робить, так це те, що не пропонує вам ідеальної візуалізації, що власне змінилось. Якщо ви використовуєте Microsoft Word і спільно з кимось працюєте над документами, ви вже знайомі з функцією “рецензування”, яка наглядно демонструє, що саме змінилось (а хто вносив зміни можна переглянути у налаштуваннях). Що нам нагально потрібно, так це веб-функція відстеження змін і можливість мати більш наочне представлення того, як саме документи змінилися з плином часу. Для веб-розробників тут криються неймовірні можливості.

Безпосередньо пов'язаним є питання виправлення помилок, саме вони найчастіше є причиною оновлення нашої роботи (за умови, що ми чесно підходимо до їхнього виправлення). У Розділі 8, коли я розповідав, що б я зробив, якби керував інформаційною організацією, я писав про створення сервісу, який би повідомляв онлайн-читачів (за умови, що вони підписалися на розсилку) про помилки, які ми виявили у нашій практиці. Користувачі цього сервісу могли б обирати різні опції та отримувати повідомлення тільки про ті помилки, які, на нашу думку, були б важливими, або повідомлення про всі помилки, якими б незначними вони нам не здавалися.

Хоча б ми пропонували цю послугу для більш загальних оновлень, вона мені здається надзвичайно важливою щодо помилок. Запровадивши таку систему, ми б могли запобігти тому, щоб нові читачі не зустрічали недостовірну інформацію. Ми б доклали максимальних зусиль, щоб люди, які прочитали недостовірну інформацію, дізнавалися, що в ній було недостовірною; і впевнились, що нам не байдуже і що ми виправляємо свої помилки.

Джек Шафер, який пише про медіа на сайті Slate.com, уже певний час пропонує цю послугу, проте дещо технічно грубим

способом. Унизу його колонки ви знайдете таке:

“Відстеження моїх помилок: Ця вбудована RSS-стрічка інформуватиме вас щоразу, коли сайт Slate внесе Press Box-виправлення. Для отримання електронного сповіщення про виявлені в цій колонці помилки в рядку “тема” наберіть слово Harman і відправте електронного листа на slate.pressbox@gmail.com”.

Бачите? – Нічого складного!

Аналітичний центр

У корпоративних науково-дослідних частинах намагаються працювати з кращими, обираючи відносно безпрограшні варіанти. Ми ж розглядаємо іншу ситуацію.

Уявіть собі невелику команду, за браком кращого слова давайте назвемо їх “зв’язківцями”. Вони займаються пошуком цікавих ідей, технологій і методів – бізнес-моделей та видавничих інновацій. Потім вони “пов’яжуть” ці проекти з тими людьми, які можуть зробити їх частиною журналістської екосистеми майбутнього.

Звідки з’являтимуться всі ці проекти? – Звідусіль: з університетів, лабораторій корпорацій, репозитаріїв проектів з відкритим вихідним кодом, стартапів і підвалів, від вас і від мене.

Частково, це поєднання точок. Спираючись на мій більш, ніж тридцятирічний досвід і спостереження, цілком очевидно, що велика частка цінних для журналістики ідей, технологій та методів вийде саме з тих проектів, чії творці не плекали жодних журналістських мрій. Ці експерименти мають місце у стінах компаній та поза ними, в інфоіндустрії та поза нею (здебільшого останнє), у Кремнієвій долині та по всьому світу.

Хто може допомогти “зв’язківцям” поширити інновації всією екосистемою? – Серед них:

- традиційні інформагенції. Я не маю на увазі, що їм не варто інвестувати у внутрішні науково-дослідні частини (хоча вони ними майже не опікуються, якщо взагалі займаються), проте, я б порадив їм збільшити долю витрат на придбання або ліцензування чужих інновацій;

- інвестори за межами журналістського бізнесу. Янголам-інвесторам та венчурним інвесторам спадає на думку слово “розваги”, коли вони зустрічають слово “медіа”. Вони можуть погодитися зробити ризиковану високоприбуткову ставку на проекти, що допоможуть задовольнити інформаційні потреби громади, якщо вдасться їх переконати, що в основу покладено серйозну бізнес-

модель;

- позамедійні підприємства. Все більше корпорацій та найрізноманітніших неприбуткових організацій створюють власні медіа. Якщо їхня підтримка інновацій працюватиме на користь журналістики, – виграють усі. Ще краще, якщо вдасться їх переконати у необхідності впровадження принципів журналістики в те, чим вони займаються;

- фундації. Деякі з них зараз чимало витрачають на нові проекти, але вони б ще більше посилили свої позиції, якби підтримали “зв’язківців”;

- одноосібні (кількоосібні) медіаторці, які можуть інвестувати лише свій час. Основним завданням “зв’язківців” буде розпізнавання проектів з відкритим вихідним кодом або інші подібні проекти, які пересічні громадяни або міні-команди можуть вдало застосувати для інформування громади.

Що вирізняє “зв’язківців”?

По-перше, вони гарно розуміються на технологіях. Не обов’язково бути програмістом, але важливо знати, як: а) ставити правильні питання правильним людям; б) розпізнавати круту технологію з першого погляду; в) вправно відрізнити “круте” від “корисного”.

По-друге, вони мають усвідомлювати важливу роль журналістики в суспільстві й зміні, що відбуваються в професії. Звісно, це означає розуміння ними фундаментальних принципів, а також необхідності переформатувати журналістику із застарілого режиму “читання лекцій” у режим діалогу, якою вона повинна стати.

По-третє, їм знадобиться широке коло контактів у галузях технологій, бізнесу, освіти, благодійності, інвестицій та інших сферах, як і вміння вести змістовний діалог з цими людьми.

І, нарешті, їм необхідно бути харизматичними й пропагувати не лише необхідність поєднувати класні ідеї та журналістику, але й необхідність відважуватись на ризик у нових сферах діяльності.

Якщо все розвиватиметься правильно, у нас будуть досить потужні можливості для зростання. На останніх стадіях проекту знадобляться колективні зусилля, але вони того варті: результат у підсумку значно перевищить інвестиції.

Довіра, репутація та багато чого іншого

У часи, коли обсяг доступної нам інформації майже необмежений, одне з ключових питань – як відрізнити добре від поганого, достовірне від недостовірного, надійне від ненадійного,

корисне від недоречного. Якщо нам не вдасться знайти відповідь на це питання, різноманітна екосистема медіа, що зараз переживає процес свого формування, не зможе добре функціонувати, якщо взагалі зможе функціонувати.

Я вже досить давно вважаю, що нам доведеться знайти способи, як поєднати популярність (параметр, важливий сам по собі) з репутацією. Завдання виглядає легшим, ніж воно є насправді, оскільки оцінити репутацію неймовірно складно. Але той, кому це вдасться, стане лідером на ринку.

Що ми розуміємо під репутацією? У цьому контексті – багато чого. Наприклад, якщо хтось посилається на статтю в новинах, на репутацію необхідно зважати на кількох рівнях, серед них:

- Які медіаагенції стоять за цією статтею (традиційна інформаційна агенція, блог тощо)? – Якщо це *Economist*, – репутація дуже серйозна, а коли це блог якогось Джо, і ніхто гадки не має, ким він є і чим займається останніми роками, – репутація (значно) нижча.

- Яка репутація автора тексту / відео тощо? – Репортери *New York Times* у мене завжди отримують високий рейтинг, але навіть у межах однієї організації можливі варіанти: можу навести кількох репортерів цієї газети, моя довіра до яких похитнулась останніми роками.

Я більш детально зупинився на методах оцінки надійності й репутації у Розділі 3. Оцінити репутацію саму по собі дуже складно, сучасні інструменти для такої оцінки, як мінімум, недосконалі.

Світ, у якому розвиваються цифрові інструменти, має проблиски надії. Я вже кілька років безрезультатно переконую людей з eВау зробити репутацію продавців та покупців “портативною”, тобто, щоб люди могли створювати такі собі візитні картки, де б наводилась зібрана крупицями реальна інформація, яку б вони могли зазначати у своїй роботі.

Звісно, ваша репутація на eВау не є показником вашої загальної благонадійності, як людини або як творця інформації. З одного боку, ми знаємо, що люди постійно обдурюють систему eВау. З іншого – ваша поведінка в ролі продавця та покупця в Інтернеті – ще не показник того, як ви поведетесь в інших ситуаціях. Утім, така інформація може бути корисною.

Ваша “карма” на Slashdot – ще один корисний показник, як і внесок кожного окремого користувача в спільне фільтрування на сайтах Digg та Reddit з метою визначення рейтингу новин. Показник корисний, але сам по собі недостатній для прийняття масштабних рішень, чи довіряти комусь у цілому.

Але поєднайте декілька систем оцінки репутації – і матимете вже щось. Світ інтерактивних даних принаймні дає нам можливість виявити шляхи, як скомбінувати різні способи оцінювання в щось більш корисне, ніж те, що ми маємо сьогодні.

Покращити премію Пулітцера

Комітет Пулітцерівської премії – найпрестижнішої журналістської нагороди Америки – у 2008 і 2009 роках вжив дієвих кроків щодо її осучаснення; головним чином проявилось у тому, що залучили й ті матеріали, що були опубліковані лише в онлайн-форматі. Вони зробили нагороду доступною для таких людей, як Джон Маршалл з Talking Points Memo і багатьох інших, хто не міг на них претендувати через анахронічність системи, яка допускала до участі лише друковані роботи. Ми не повинні зневажати прогрес.

Але нові підходи не стосувалися більш фундаментального питання, як саме журналістика змінюється, тому постало наступне – чи взагалі журналістські премії мають існувати.

Спершу дамо відповідь на друге питання: у цілому премії у журналістиці не мали б існувати. Жодна інша професія не має такої кількості премій, як журналістика. Будь-який журналіст газети або журналу або відносно знаний репортер майже неодмінно отримає хоч якусь нагороду, якщо достатньо довго затримається в професії. Більше того, чимало з цих нагород спонсоруються тими людьми, кого журналісти висвітлюють у своїх репортажах, а коли додаються грошові винагороди, постають питання сумлінності й доброчесності.

Коли я стану володарем всієї журналістики, я припиню існування практично всіх журналістських премій, але оскільки це навряд чи станеться, пропоную зробити найпочесніші нагороди більш вагомими для цифрової доби. Ось що я відповів Раді Пулітцерівської премії, коли вони поцікавились моєю думкою з провладу деяких питань та попросили надати пропозиції щодо того, як премія має реагувати на зміни в технологіях та журналістській практиці:

П: Засновуючи премію, Джозеф Пулітцер хотів піднести журналістську професію. За його життя якісніша журналістика означала якісніші газети. Як нам рухатися в цьому напрямку сьогодні, зважаючи на зміни у сфері новин та на виклики, що постають перед нею?

В: Станьте найпочеснішою нагородою за журналістику будь-якого роду. Не проводьте кордонів між газетами та іншими видами медіа – інших шляхів немає.

П: Чи варто переглянути поняття “газета”, оскільки

мультимедійна журналістика поширюється й стимулює зміни? Якщо так, яким чином? Наприклад, чи варто нам брати до уваги газети, що існують лише в цифровому форматі? І що робити з таким явищем як відеографія та її впливом на візуальну журналістику?

В: З цієї дилеми є лише один вихід – вам необхідно визначити, що ви розумієте під “зразковою журналістикою” і “піднесенням професії”. Далі – гра за правилами.

П: Чи варто нам переглянути і, можливо, внести зміни у категорії премії? Якщо так, яким чином? Наприклад, чи варто виділити окрему категорію для великих мультимедійних організацій? Чи варто переглянути практику віднесення до певної категорії з огляду на тираж, принаймні в деяких випадках?

В: Я б досить радикально переглянув категорії, але я б не виділяв окремі категорії для медіаформатів з причин, зазначених раніше.

Я б натомість додав декілька галузей, де Пулітцерівська премія могла б позитивно вплинути на журналістику. Ось три з них:

1. Цифровий простір має багато особливостей, і одна з них – це те, що журналістика, яку ми створюємо, не зберігається у сейфах або платних базах даних. Історії та проекти накопичують вагу й можуть продовжувати впливати ще протягом тривалого часу. Це важливий пункт, якщо ми визнаємо, що процес виготовлення журналістики (з форматом “створив – розіслав – забув”) відходить у небуття. Ось деякі ідеї з цього приводу:

а) Ми б усі виграли, якби премія відзначала тривалу журналістську роботу, що б допомогло знайти довготермінове вирішення великих проблем. Для цього потрібно б було змінити правила й розглядати матеріали не лише за попередні 12 місяців.

б) Разом з тим, чому б не відзначити журналістику, яка випереджає свій час? Щоразу, коли стає очевидно якась значна криза національного або міжнародного масштабу, як сучасна кредитна та іпотечна криза, завжди можна озирнутись і побачити кілька журналістських робіт, що попереджали про неї, і на які не звернули уваги. Одні тільки це нововведення в премії вже б стало великим кроком уперед.

в) А як щодо новітніх форм журналістики? – Я зараз працюю над книгою, що існуватиме й розвиватиметься

здебільшого он-лайн, і я гарантую, що через п'ять років вона буде значно кращою, ніж у той день, коли буде опублікована вперше. Я можу навести вам приклади, що зазнали значних оновлень, і які тепер досягли рівня максимально якісної журналістики, хоча на самому початку вони були лише блідою тінню своїх сучасних версій.

2. Я б також шукав шляхи, як відзначити найкращі роботи, виконані невеликими організаціями, що відмінно інформують свої невеликі територіальні громади або громади за інтересами. Я маю на увазі, вузькоспеціалізовану журналістику, яка хоч і максимально прагне, не завжди розкриває теми. (Але я не маю на увазі запровадження окремих премій для великих і малих організацій).

3. Я б започаткував нагороду за інновації в журналістиці, що відзначала б досягнення людини, яка поєднала медіа та технології і створила щось нове й необхідне для галузі.

До речі, залучіть громаду до обговорення, – ви будете здивовані їхніми чудовими ідеями.

П: Чи варто нам переглянути, яку журналістику ми відзначаємо нагородою і які матеріали ми заохочуємо? Наприклад, чи ми іноді підтримуємо журналістські проекти, що опосередковано стосуються повсякденного життя?

В: Звісно, підтримуєте, але в цьому й полягає суть вручення премій. У мене немає готового рецепту, як впоратися з впливом великих корпорацій, але я б намагався потроху змінювати правила та підхід, щоб мати можливість підтримувати саме те, що допоможе змінити світ на краще. Звичайно, я не знаю, як це зробити.

П: Чи варто змінити членів Ради? Чи варто запровадити змішаний склад із журналістів та науковців? Чи варто збільшити загальну кількість членів Ради? (Зараз до неї входять 17 членів, які мають право голосу, 4 з них можуть не бути журналістами. Декан школи журналістики й адміністратор премії є членами Ради, але не мають права голосу).

В: Так. Якщо ви сприймете деякі з моїх ідей, Раду доведеться змінити докорінно. (Як на мене, розширювати склад немає потреби). Нинішні її члени є прекрасними представниками газетної журналістики ХХ сторіччя і люди такого рівня мають бути в оновленому складі. Але я б додав і зовсім інших людей з ширшим поглядом на професію.

У який бік рухатися

Саме тоді, коли бізнес-модель журналістики тріснула по швах, деякі великі інформаційні організації, їхні корпоративні батьки та безліч доброзичливих спостерігачів запозичили до свого лексикону тривожне, антикапіталістичне поняття: допомога від уряду (читай: допомога від платників податків). У 2009 і 2010 роках Федеральна торгова комісія США провела декілька семінарів під назвою “Як виживатиме журналістика в епоху Інтернету?”, заявленою метою яких було “простежити, як Інтернет впливає на журналістику”.

Здавалося, усе вказувало на те, що державні аферисти, монополісти й ринкові гравці впали в сплячку під час найгіршої економічної кризи з часів Великої депресії. Яким іншим способом Федеральна торгова комісія США може отримати такий потрібний для неї простір для маневру, щоб клопотатися на тій арені, де її роль, щонайменше, незрозуміла?

У журналі “Федеральний реєстр” Федеральна торгова комісія США обгрунтувала своє втручання і переконливо пояснила, що Інтернет надав нам безпрецедентні можливості. Комісія могла б зупинитися на цьому й не організовувати жодних семінарів. Вона могла б визнати, що ми знаходимося на перших етапах переходу від старих бізнес-моделей (більшість з яких не дуже конкурентоздатна) до нової гіперконкурентної сфери, що переживає своє формування.

Але співробітники комісії та численні речники знайшли багато приводів для занепокоєння, викликаного, перш за все, невпинним скигленням зі сторони газет. (Чи може слугувати поясненням той факт, що голова Федеральної торгової комісії США одружений на журналістці, яка дописує до газети *Washington Post*? – Ні, цей факт, очевидно, не має жодного стосунку). Головною загрозою стало руйнування бізнес-моделі, що спиралася на рекламу.

Видання Федеральної торгової комісії США з посиланнями на кількох економістів, якимось дивно відстоювало думку, що “висвітлення громадських питань може бути більш обумовленим збоями на ринку”.

Збоями на ринку? А як щодо тих несправностей на ринку, на які, наскільки я розумію, за останні півстоліття жодного разу не звернули уваги представники цієї комісії, що й дозволило з’явитися медіамонополіям та олігополіям, які домінували протягом того періоду? Здебільшого їхня журналістика про громадські справи була скромним побічним заняттям, а головним – формування грабіжницьких цін на рекламу, які вони виставляли, коли мали майже абсолютну владу на ринку й могли визначати такі ціни, що їм тільки замануться. Здається, що Федеральна торгова комісія США

зацікавлюється тільки тоді, коли з'являється реальна конкуренція.

Нам не потрібні державні субсидії, спрямовані конкретно на журналістику. Це не означає, що платники податків повинні лишатися осторонь розвитку Інтернету; насправді, політика, що веде до поширення відкритого доступу до ширококутного Інтернету для всіх американців, є єдиною сферою, коли втручання уряду в медіа є припустимим, сприяє свободі слова та впливає на фінансову ситуацію.

Я вже зазначав, що нам варто пам'ятати про непрямі субсидії у вигляді низьких поштових тарифів на розсилку друкованих видань, про безоплатний дозвіл (цілому спектру) компаній на використання державних радіо- і телеканалів, про одіозний “Акт про збереження газет”, що надає часткового антимонопольного імунітету місцевим газетам, та про ряд інших видів спеціальної підтримки, яку інфобізнес отримує вже багато років. Одні з них безпосередньо спрямовані на інформаційні агентства; інші ж мають більш загальний і направлений на захист характер.

Зараз обговорюються такі заходи, як зміна закону про авторське право, що ускладнить життя інтернет-агрегаторам, як зміна антимонопольних законів, що надасть журналістським компаніям ще більшого антимонопольного імунітету, прямих субсидій тощо. Усі ідеї жахливі.

Лише одна субсидія припустима; лише та, що не дозволить уряду прямо втручатися в журналістську практику, а таке втручання є невідворотним результатом прямих субсидій, що проштовхувались, хоч і з кращих міркувань, збитими з пантелику медіамислителями. Ця субсидія стосується пропускної здатності смуги – надання справжнього швидкісного Інтернету максимальній кількості людей, що вже зроблено в деяких країнах Європи й Азії.

У цьому випадку прецедент правильний. Інфраструктура, що підтримується з кишені платника податків (особливо, коли йдеться про пошту й низькі тарифи на послуги за розсилку публікацій) допомогла сформувати газетний бізнес і сприяла розвитку багатьох інших видів торгівлі. Давайте застосуємо цей підхід на початку XXI-го століття й надамо всім американцям доступ до високошвидкісного Інтернету, а всім конкурентам – комунікаційну інфраструктуру.

Наближається крах ринку соціальних мереж

Зараз ми рухаємося у напрямку краху ринку соціальних мереж, масштаби якого лякають, оскільки телекомунікаційна галузь обмежує, або загрожує обмежити право людей на використання Інтернету за власним бажанням. Ми рухаємося до консолідації медіабізнесу – до

кабельно-телефонної дуополії, яка налякає будь-якого чемпіона відкритого ринку.

У зв'язку з цим постає питання мережевого нейтралітету: ідея полягає в тому, що оператори зв'язку не повинні дискримінувати одного постачальника контенту на користь іншого.

Усі інтернет-провайдери вже певним чином управляють своїм трафіком, наприклад, фільтрують від спаму. Одна з причин, чому я переймаюся новими правилами, що сприяють упровадженню нейтралітету, – це дія закону підлості. Якщо ми дозволимо операторам заключати особливі угоди, що надають перевагу контенту тих компаній, що платять більше за спеціальний доступ до кінцевих користувачів, замість того, щоб дозволити нам самим вирішувати, що саме ми хочемо отримувати, ми втрапимо в халепу.

Попереджувальні знаки з'являються все частіше, застерігаючи, що ми мчимо до світу, де оператори укладають угоди з тими провайдерами, які їм подобаються. Вони дали зрозуміти, що мають намір так зробити, і наполягають, що мають на це право. Якщо оператори переможуть у цій битві, можна поставити хрест на здоровій та різноманітній екосистемі медіа / журналістики, що обговорюється у цій книзі, оскільки нововведення будуть швидше за все задавлені мегагравцями.

Саме тому було так тривожно, коли в серпні 2010 року Google та Verizon, величезні теле- та інтернет-компанії, озвучили деякі принципи доступу до мережі, що могли б, якби були впроваджені, поховати будь-яку надію на мережевий нейтралітет.

Вони пару слів сказали про мережевий нейтралітет, а потім зазначили декілька “але”. Нейтралітет застосовуватиметься тільки до “дротового” Інтернету – до цифрових абонентських ліній та кабельних ліній, і тільки до існуючих. Компанії стверджують, що їхня пропозиція сприятиме розширенню нових послуг, які будуть виходити за межі всього того, що ми маємо сьогодні. Тобто, ці нові послуги не будуть розроблені, щоб обійти мережевий нейтралітет; вони будуть принципово новими.

У чому ж тоді полягає проблема? – А ось у чому: якщо вже на те пішло, ми не можемо довіряти ні Verizon або іншим операторам, ні Google; не можемо вірити, що їхні кроки дійсно приведуть до відкритих мереж, яких потребує суспільство.

Просто фантастично, якщо генеральний директор компанії Google Ерік Шмідт широко зазначив, що переважна увага компанії буде спрямована на відкритість Інтернету (наприклад, він пообіцяв, що YouTube нікуди не дінеться). У мене немає підстав йому не вірити, та

й послужний список компанії Google у цьому аспекті на сьогоднішній день переконливий. Але плани, керівники компанії, стратегії корпорацій можуть змінюватися.

Тим часом Google і Verizon зробили значний крок назад, відстоюючи думку, що послуги надання даних від компаній мобільного зв'язку не повинні відповідати правилам нейтралітету, зважаючи на обмеження пропускну здатності сучасних мереж мобільного зв'язку. Сьюзен Кроуфорд, яка працює професором на юридичному факультеті ім. Карлозо Університету Єшива в Нью-Йорку та є експертом з усіх питань, пов'язаних з Інтернетом, пояснила ситуацію так: “Тут є над чим працювати, зважаючи на зростаючу популярність бездротових послуг, а також нещодавнє припущення [Федеральної комісії зі зв'язку США], що в нас, можливо, немає конкуренції на ринку бездротових послуг”.

Сама компанія Verizon позитивно сприйняла те, що здавалось досить суворими правилами нейтралітету для існуючих мереж дротового Інтернету. Але інші аспекти мені здаються троянським конем. Verizon та інші оператори, зважаючи на їхній спадок, мають всі можливості направляти інвестиції на розвиток паралельного Інтернету, а не відкритого громадського.

Усі оператори, за винятком одного, й думати забули про те, щоб надати США настільки ж високошвидкісний Інтернет, яким уже насолоджуються інші країни – Японія, Південна Корея, Франція та Швеція – саме вони першими спадають на думку. Компанія Verizon майже повністю припинила прокладати свою швидкісну оптиковолоконну мережу до будинків, тепер компанія Comcast залишилась тим провайдером, який віддано намагається покращувати швидкість своїх кабельних мереж. (Навіть висока швидкість Інтернету від компанії Comcast не є чимось особливим у порівнянні з тим, що пропонують оператори в інших країнах, що вже говорити про інші ініціативи, де США пасе задніх).

Коли генеральний директор компанії Verizon Іван Зайденберг сказав: “Ми повинні бути гнучкими”, перше, що прийшло мені на думку, було: “Ой-ой”.

Правильний рух уперед – це надання нам усім: і громадянам, і корпораціям достатньої швидкості, що дозволить, використовуючи відкриті мережі, робити майже що завгодно. Інфраструктура для дійсно швидкого Інтернету є запорукою комунікації.

Натомість, між потужними корпораціями йде боротьба за створення паралельного Інтернету, який стане просто ще однією версією телебачення. Будемо сподіватися, що їм це не вдасться.

Системи нагород

Запекла й захоплива дискусія розгорілася щодо фото на обкладинці друкованого видання журналу *Time* від 27 квітня 2009 року. Видання заплатило копійки за картинку скляної банки напівнаповненої монетами, щоб повідати історію про новітні способи ощадливості, до яких американці вдаються після фінансової кризи. Сума була значно меншою за ту, що великі журнали зазвичай платять за фото обкладинки, що розлютило багатьох професійних фотографів.

З цим доведеться змиритися. Але їм самим та обдарованим фотографам-аматорам, особливо тим, які знімають екстрені новини, необхідно розпочати боротьбу за кращі ринки, ніж ті, що ми маємо зараз. Як зазначалось у Розділі 4, я не прихильник тих систем, які говорять людям, що вони повинні надавати свою роботу прибутковим корпораціям за “спасибі”.

Система позаштатних співробітників, яку використовували в минулому, виявилася неефективною. Якщо у вас було чудове фото, у вас було небагато варіантів. Але, як підказує фото з журналу *Time*, цей ринок в епоху Інтернету змінився безповоротно. Будь-хто, у кого є камера (можливо, навіть у телефоні) майже завжди зможе відзняти доречні фото, а все частіше й відео важливих подій. Ми матимемо *більше*, а не менше класних фото, а витрати на виробництво відійдуть на другий план, поступившись достовірності та своєчасності.

Усе частіше й частіше з’являються такі світлини, які журналісти називають “художніми фотографіями”. І будь-хто, хто проводить достатньо часу на Flickr, уже знає, що фотографи-любители виконують неймовірну роботу. Мало хто з них може надавати незмінно високу якість, яку пропонують професіонали, але від них її і не вимагають. Будь-хто з нас може зробити знімок, що запам’ятається всім. Щоб ви не шукали, ви зможете знайти необхідне фото на Flickr або інших фотосайтах, серед яких і фотобанк, на який Роберт Лам виклав фото, що потім опинилося на обкладинці журналу *Time*. У діалозі, розміщеному на сайті фотоспільноти Model Mayhem, зустрічаються й гострі протести від професійних фотографів, зокрема йдеться, що журнал *Time* заплатив Ламу 30 доларів за фото.

Мені видається абсурдним те, що великий журнал з величезним тиражем може заплатити копійки за зображення, подібне до зробленого Ламом. Але це був його вибір, як і вибір журналу *Time*, коли вони скористалися запропонованою ним низькою ціною.

Подібно до того, як деякі люди із задоволенням погоджуються на абсурдно низьку оплату від *New York Times*, коли статті цих позаштатних співробітників потрапляють на сторінки новин або й на

сторінки, де публікуються статті на гострі теми, деякі фотографії із задоволенням продають свою роботу журналу *Time* майже задарма. У них свої причини, які можуть варіюватися від отримання такої важливої для них публікації – щоб вони могли (спробувати) отримувати більшу суму в подальшому – до відсутності потреби у вищій оплаті праці, якої можуть вимагати штатні співробітники й відоміші люди.

Мені здається, що ситуація стає ще більш заплутаною, якщо йдеться про екстрені новини, коли інформаційні організації отримують неймовірні прибутки, якщо в потрібний час мають потрібне фото або відео, при цьому зазвичай платять за них копійки. Дійсно, майже кожна інформагенція заохочує свою аудиторію надсилати фото та відео, за які інформатори зазвичай отримують дірку від бублика.

Саме тому нам потрібен більш здоровий ринок за той, що в нас коли-небудь був – така собі “система аукціону в режимі реального часу”.

Яким чином би працювала система аукціону в режимі реального часу? Вважаю, що процес відбувався би так: людина фіксує новину у відео або аудіо форматі, а потім відправляє роботу на сайт аукціону. Потенційні покупці, особливо медіакомпанії, бачать ескізи з водяними знаками, а потім пропонують свої ставки. У кожному конкретному випадку визначається ліміт часу. Виграшна ставка, з якої вираховується оплата за послуги аукціону, відправляється автору.

Націнка була б за своєчасність і достовірність. Один або два фото / відео файли, ймовірно, коштували б відносно дорого, а всі інші коштували б значно менше.

Зрештою, хтось очолить такий вид бізнесу, який може бути застосований і до текстових оповідей подій очевидцями. Це необхідно заради громадських журналістів, які не отримують справедливої оплати за свою роботу; я сподіваюся, що це станеться зовсім скоро.

Друкованим інформаційним засобам також потрібна система аукціону, але своєчасність для них є менш важливим параметром. Саме зараз, коли я пишу цю книгу, один британський стартап планує запустити сервіс під назвою Newsrupt, який здебільшого спрямований на редакторів, а не репортерів. Я сподіваюся, що цей стартап стане першим з багатьох подібних підприємств.

Ідентифікація особистості, підзвітність

Я вже зазначав, що я наполегливо рекомендую людям в онлайн-діалогах використовувати свої справжні імена. Я визнаю необхідність анонімності в окремих випадках, і я б ніколи не підтримав її повну

заборону, до чого занадто часто закликають.

Підзвітність – це та причина, чому я віддаю перевагу реальним іменам. Якість і надійність того, що ми говоримо й робимо, у разі збільшується, якщо ми відчуваємо готовність бути підзвітними.

Між абсолютною верифікацією імені та анонімністю знаходиться простір напіввизначеності. В Інтернеті ми можемо використовувати псевдоніми – вигадані імена, зафіксовані за окремою адресою електронної пошти. Багато систем інтернет-коментування наполягають на реєстрації, використовуючи саме цей метод.

Зрештою, хто ви такий? – Насправді, у вас уживається багато особистостей, принаймні у тому значенні, як ви у вашому житті поведетеся з іншими. Частина себе ви відкриваєте своїй родині, іншу частину – колегам по роботі, а ще одна частина призначена друзям, яких ви зустрічаєте поза домом і роботою.

Системи псевдонімності все ще досить сирі, зважаючи на ігри, які ведуть спамери та інші люди, які прагнуть зіпсувати наш досвід. Системи необхідно вдосконалювати.

Ми також повинні розробити процес онлайн-ідентифікації особистості для комерційних потреб. Це буде гарантувати торговцям нашу здатність заплатити, але приховуватиме всю іншу інформацію і не дозволить їй потрапити в їхні комп'ютери. Технологія, яка може все це реалізувати, уже існує, але вона ні послідовно, ні ґрунтовно не була представлена на ринку.

Медіаграмотність

Я вже обговорював цей момент у попередньому розділі, але я ще раз наголошу: як в Америці, так і в усьому світі нам потрібно гарантувати, що діти ростимуть і опановуватимуть ті медіанавички, якими вони здебільшого ще не володіють сьогодні.

Потім нам потрібно так зробити, щоб ці навички стали частиною загального процесу безперервного навчання.

Варто починати з принципів, викладених у Розділі 2. Але ми не повинні задовольнятися лише тим, що люди стали кращими споживачами; як я вже неодноразово зазначав у цій книзі, необхідно також зосередитися на творчих аспектах.

Ці навички сформулюють щось більш важливе – критичне мислення. Щоб мати проінформоване громадянське суспільство, необхідно мати громадян, які мислять самостійно.

Розвивайте цю тему

Ми дісталися кінця книги, попереду лише епілог, а обговорення нашого медіамайбутнього навіть не добігає кінця. Ми всі маємо працювати у цьому напрямку.

Я сподіваюся, що ви відвідаєте сайт Mediaactive.com. Поділіться з нами ресурсами, які ви знайшли і які стануть нам усім у нагоді, та долучайтесь до діалогів, що стосуються цих питань.

Інший важливий пункт – ініціюйте подібні обговорення у ваших громадах. Я сподіваюся, що те, що ви тут прочитали, спровокує їхню появу.

ЕПІЛОГ І ПОДЯКА

Який би ви спосіб не обрали, щоб прочитати цю книгу, він не є частиною традиційної видавничої індустрії. Деякі представники цього бізнесу не в захваті від одного із способів, за допомогою якого я намагаюся поширювати свої ідеї. Мій видавець – я, але мені також допомагає компанія під назвою Lulu – підприємство, яке усвідомлює зміни, що відбуваються у видавничій галузі.

Додаткова інформація: у кінці 2009 року, коли я серйозно зайнявся книгою, що є частиною проекту, у мене був контракт з видавництвом, яке кілька років тому опублікувало мою книгу “*Mu, media*”. Наші шляхи розійшлися на початку 2010 року, саме тоді мій літературний агент – абсолютно приголомшливий Девід Міллер з компанії Garamond Agency – зайнявся пошуками нового видавця.

На самому початку Девід сказав мені, що потенційне поле для нас обмежене, оскільки я виставив вимоги, що не підлягали обговоренню: книга має бути опублікована під ліцензією Creative Commons, під якою була опублікована й робота “*Mu, media*”, а видавці, які згодні працювати відповідно до умов Creative Commons (як, наприклад, мій попередній видавець), зустрічаються не так часто. По суті, вимоги ліцензій для обох книг Creative Commons уточнювали, що будь-хто може зробити копії, якщо вони будуть їх використовуватися з некомерційною метою, але якщо щось буде створено на їхній основі – і також лише в некомерційних цілях – ці роботи повинні видаватися: а) з посиланнями на мене; б) під тією ж ліцензією.

Сам принцип простий: хоч я й прагну максимально поширити свою книгу, якщо хтось зможе заробити гроші на ній, я хотів би, щоб це був я та люди, які зі мною над нею працювали.

Майже через десять років після заснування ліцензії Creative Commons й незважаючи на численні докази того, що ліцензування авторських прав таким чином не шкодить збуту, видавці книг в основному так і не знають нічого про цю можливість або вороже налаштовані до неї. Як Девід пояснив редакторам, головна причина, чому я продовжую отримувати чеки з гонорарами за книгу “*Mu, media*” – книга була доступна для безкоштовного завантаження з того дня, як вона з’явилася на полицях книгарень. Саме так інформація поширювалася про неї. Якби ми не опублікували її таким чином, зважаючи (у кращому випадку) на байдужість, яку проявляли американські газети й журнали, книга б зникла без сліду.

У великих видавництвах ці докази нікого не переконали (не те, що ми часто заходили настільки далеко – здебільшого до них навіть не

доходило). І, на жаль, умови ліцензії Creative Commons змусили мене відмовитися від співпраці з одним видавцем з Нью-Йорку, який ідеально підходив для цього проєкту, якби я писав традиційну книгу традиційним способом, тільки й того.

Але цей проєкт не обмежується книгою; принаймні, не в тому значенні, як більшість видавців розуміють книги, хоч вони й стають відкритішими до Інтернету. І якщо принцип має для вас значення, ви будете його дотримуватися навіть тоді, коли це для вас незручно, а не лише тоді, коли зручно.

Для видавців книги – це предмети, які вони виготовляють і доставляють до магазинів вантажівками, це також комп'ютерні файли, які вони продають своїм клієнтам, клієнтам Amazon або Apple чи інших компаній, що використовують запатентоване програмне забезпечення для читання електронних книг, щоб усіма можливими способами обмежити доступ до них. В обох випадках видавці прагнуть максимально контролювати доступ.

Проєкт Mediactive прагне бути багатогранним. У подальшому я сподіваюся продовжувати експериментувати з ідеями, застосовуючи велику кількість медіаформатів і стилів. Щоб бути в курсі справ, ви можете відвідати сайт mediactive.com. І, що найголовніше, я також планую експериментувати з цим проєктом у ширшому контексті екосистеми ідей, яка переживає період свого становлення.

Ця екосистема розвивається все швидше й швидше, а люди з певними ролями в екосистемі, що домінувала в минулому, – автори, літературні агенти, представники, редактори, видавці та інші – змінюватимуться разом з нею. Хтось це розуміє, хтось – ні, але я радий зауважити, що люди, з якими я зараз співпрацюю, безсумнівно, серед тих, хто зрозумів суть.

Відмови

Редактори з великих видавництв мають звичку відмовляти в публікації книги, як їм здається, не ображаючи людину. Вони кажуть щось на кшталт: “Книга й справді дуже цікава, і нам Ден неймовірно подобається, і, хоча це не наша ніша, ми впевнені, що в якісь іншій чудовій компанії книга припаде до душі”.

Агов, я вас прошу. Будь-який компетентний автор волів би почути таке: “Нам книга не сподобалася, і ось чому...”. Чесна критика значно корисніша.

Одна з причин, яку зазначали деякі редактори, видавалася трохи дивною. Один редактор написав відповідь, що збігалася з думками деяких інших: “Основна дилема для людей була в тому, що їм

здавалося, що вони знали більшість з того, що Ден намагався донести...”.

Вау! Ви маєте на увазі, що люди, чиїми робочими обов’язками є читати й видавати книги, вже знайомі з тим, наскільки важливо серйозно й вдумливо підходити до використання медіа? – Так. Але один з головних мотивів, чому я зайнявся цим проектом, – це достатні докази того, що дуже багато людей нічого цього не знають.

Кільком редакторам сподобалися аспекти того, що я написав, і вони хотіли, щоб я зупинився на них детальніше й створив книгу, відмінну від тієї, над якою я працював. Правильно чи неправильно я вчинив, але я не був готовий відмовитися від того, що я розпочав.

Ще коли я працював репортером газети, я дізнався, що єдина аудиторія, чия думка насправді повинна братися до уваги, була думка мого редактора. Це було правилом у старому світі концентрованих медіа, але ж ситуація змінилася. Будь-якому серйозному письменнику потрібен гарний редактор, але на думки людей, які стануть вашою аудиторією, і якщо вам пощастить, вашими однодумцями, насправді необхідно зважати.

В одній з відмов простежувався присмак правди: PR-фахівці, які працюють на видавництва, “відчували, що основні медіа унікатимуть книги, оскільки в ній критикуються їхні підходи”. Але ж саме тому я її пишу...

Компанія Lulu

Після того, як я відхилив пропозицію нью-йоркського видавництва, я зв’язався з Бобом Янгом, засновником і генеральним директором компанії Lulu. Боб також є засновником компанії Red Hat, яка однією з перших довела, що можна заробляти гроші на програмному забезпеченні з відкритим вихідним кодом, просто надаючи послуги. Він також палко відстоює думку, що забезпечення того, що ми називаємо “інтелектуальною власністю”, надасть максимальну гнучкість як творцям, так і користувачам.

Боб розповів мені про компанію Lulu кілька років тому, і в тій розмові він припустив, що одного дня вона мені стане в нагоді. Тепер ми обидва подумали, що, можливо, настав час.

Він познайомив мене з Деніелем Вайдманом, керівником відділу товарного менеджменту Lulu, який розповів мені про “VIP-послуги” компанії для відомих авторів і пояснив у чому суть. Деніел сказав, що йому дуже сподобалося те, чого я намагався досягти в моєму новому проекті, згодом ми ще кілька раз спілкувалися на цю тему. Зрештою я зрозумів, що ця компанія мені дійсно підходить. Я

буду писати, а мій редактор допоможе мені покращити текст. За окрему плату компанія Lulu також візьме на себе інші аспекти, а також друк, обкладинку, поширення та офісні справи.

Lulu – далеко не єдина подібна організація. Видання автором своєї книги або самвидав – це бізнес, що швидко розвивається; однією з причин є те, що загартовані часом видавці чекають кращих часів. Мені подобається те, як Lulu вбачає свою роль в новій екосистемі. Така стратегія не дешева, але вона варта витрачених грошей.

Між іншим, якби я підписав угоду з традиційним видавцем, книга б потрапила на ринок не раніше, ніж через рік, починаючи з того моменту, коли я поставив підпис. З такою компанією як Lulu, ви завершаєте проект і вступаєте у перегони. У галузі, що настільки стрімко розвивається, зокрема, такій як медіа, величезною перевагою є можливість прештрибнути через деякі стандартні етапи.

Версія 1.0.

Сприймайте те, що ви зараз читаєте, як версію Mediactive 1.0 – перший великий реліз цієї роботи, яка, як я очікую, змінюватиметься з часом. Через рік я сподіваюся видати друковану версію Mediactive 2.0 – повністю оновлену книгу, яка включатиме все те, про що я дізнаюся протягом кількох місяців з моменту публікації першого видання. Я дуже сподіваюся, що ви долучитесь до процесу оновлення. Будь ласка, повідомте мені, що я зробив не так, і на що я не звернув уваги. Я буду регулярно оновлювати сайт Mediactive. Ви зможете побачити як попередні версії розділів цієї книги, так і поточні. Ми продовжуємо працювати над тим, як допомогти людям, які можуть процитувати версію, що вже раніше була переглянута. Це одне з важливих питань видавничої справи в цьому новому столітті: урешті-решт, що саме є базовою версією за умови, що ми можемо її безперервно вдосконалювати?

ВДЯЧНІСТЬ

За допомогу в цьому проєкті я маю подякувати багатьом людям, і, перш за все тим, з ким я багато років обговорюю медіа. Серед багатьох інших в алфавітному порядку йдуть Девід Адріа, Азім Ажар, Девід Айзенберг, Чарльз Айзендрат, Кевін Андерсон, Кріс Андерсон, Стів Аутинг, Марко Ахтисаарі, Сем Байярд, Джон Перрі Барлоу, Джон Баттелл, Стів Баттрі, Френк Бейкер, Емілі Белл, Йохай Бенклер, Гай Бергер, Джим Беттінгер, Метт Біддулф, Нік Білтон, Дана Бойд, Стоув Бойд, Джеймс Бойл, Джоді Браннон, Аарон Браун, Меррілл Браун, Джим Брейді, Джон Брекен, Ден Бріклін, Джон Брокман, Крішна Бхарат, Стів Вайлдсторм, Девід Вайнбергер, Дейв Вайнер, Саймон Вальдман, Стівен Вальдман, Йоссі Варді, Джиммі Вейлз, Лінтон Веллс, Кевін Вербах, Говард Вівер, Ев Вільямс, Лайза Вільямс, Леонард Вітт, Джоан Волш, Сю Ву, Пол Грабовіч, Майкл Гофф, Бен Голдакр, Ейдриан Головати, Дон Грехем, Джон Гарфункель, Білл Геннон, Крістін Гілджер, Стів Гілмор, Марк Глейзер, Естер Дайсон, Лен Дауні, Боб Джайлз, Джефф Джарвіс, Алекс Джонс, Метт Джонс, Пол Джонс, Стів Дойг, Корі Доктороу, Джон Д'юб, Вернер Еггерт, Рене Едельман, Річард Едельман, Кімберлі Ісбелл, Шені Жарден, Джонатан Зіттрейн, Джой Іто, Мартін Йонссон, Кріс Кабато, Даг Кайє, Джейсон Калаканіс, Кріс Каллахан, Мітч Капор, Скотт Карп, Серена Карпентер, Гері Кеббел, Ден Кеннеді, Девід Кіркпатрік, Джефф Коен, Девід Кон, Сі-Джей Корнелл, Томас Кремптон, Джонатан Крім, Брюс Кун, Марк К'юбан, Стівен Леві, Ендрю Лекей, Ларрі Лессіг, Ендрю Лі, Керолайн Літл, Мелісса Лудтк, Гаррі Льюїс, Тім Макгуайр, Ребекка Маккіннон, Колін Маклай, Ом Малік, Айзек Мао, Джон Марков, Кевін Маркс, Джошуа Міка Маршалл, Арі Мелбер, Нікко Меле, Філ Мелоун, Джейсон Меннінг, Сьюзан Мерніт, Аманда Мікел, Брок Мікс, Білл Мітчелл, Джеррі Міхальські, Аллен Морган, Волт Моссберг, Роберт Найлз, Аллен Норен, Чарлі Нессон, Крейг Ньюмарк, Ерік Ньютон, Кріс О'Брайен, Джиніва Оверхолстер, Рей Оззі, Ліза Олсон, П'єр Омідяр, Марсія Паркер, Ланіта Пейс-Хінтон, Сем Перрі, Кріс Пірілло, Віккі Портер, Марсель Райхарт, Джей-Пі Рангасвами, Алан Расбріджер, Ендрю Расієй, Ерік Расмуссен, Говард Рейнгольд, Лі Рейні, Гейб Рівера, Рік Родрігес, Джей Розен, Скотт Розенберг, Стів Рубель, Річард Самбрук, Кара Свішер, Венді Сельцер, Джеррі Сеппос, Людвіг Сигель, Крейг Сильверман, Док Сірлз, Дейв Сіфрі, Міка Сіфрі, Роберт Скобл, Лайза Суоніо, Джош Стернс, Лайза Стоун, Маркос Муліцас Суніга, Метт Томпсон, Джим Фаллоус, Дейв Фарбер, Роб Феріс, Сет Фінкельштейн, Фабріс Флорін, Мей Фонг, Скотт

Хайферман, Естер Харгітгаї, Джей Харріс, Рета Хілл, О Йон Хо, Мері Ходдер, Рід Хоффман, Еллен Х'юм, Ітан Цукерман Ін Чан, Сав Чарман-Андерсон, Стеффі Черні, Джейк Шапіро, Ян Шаффер, Клей Ширкі та Френк Шоу.

Енді Орам виконав первинне редагування багатьох розділів і саме з ним я ділився ідеями, що спадали мені на думку під час писання книги. Джей-Ді Ласіка і Бред Кінг прочитали нарис та надали чудові рекомендації. Рейчел Хед редагувала формат і стиль кінцевого варіанту рукопису, її правки й пропозиції значно покращили книгу. Я впевнений, що не згадав усіх, перепрошую, але я сподіваюся, що вони знають, наскільки важливий для мене їхній внесок.

Проект Mediaactive зародився у Беркманському центрі з вивчення взаємодії Інтернету й суспільства, що при Гарвардському університеті, де сконцентрований неймовірний потенціал таланту й знань про наше нове цифрове середовище. Я там проводив дослідження з 2006 по 2009 рр. і Персефона Міель, яка керувала проектом під назвою "Media Re:public", попросила мене написати есе, як частину масштабного огляду про стан ЗМІ, над яким вона працювала. Це есе змусило мене замислитися над принципами, що лягли в основу цього проекту. Персефона пішла від нас влітку 2010 року, занадто рано, і всім, хто її знав, її не вистачає.

Сама книга повністю сформувалася в Школі журналістики й масових комунікацій імені Волтера Кронкайта при Університеті штату Аризона, де я відкрив для себе журналістику в новому світлі. В епоху швидких змін натхненні студенти, співробітники та викладачі знаходяться на передовій журналістики, оскільки Університет штату Аризона працює над тим, щоб розробити більш сучасну модель вищої освіти. Кріс Каллахан, неймовірний декан Школи імені Волтера Кронкайта, має вражаючі бачення та енергію, що рідко зустрічаються у людей на подібних посадах, і мені випала честь стати членом цієї команди.

Деякі частини книги спочатку з'являлися на моєму блозі Mediaactive та в моїй новій колонці на сайті Salon.com. Люди на сайті Salon, що є піонером у світі онлайн-медіа, поєднують відданість високим стандартам якості з прогресивними ідеями. Це мене надихає.

Джош Спрег, мій колишній студент з Університету штату Аризона, на різних етапах співпрацював зі мною над проектом Mediaactive. Його допомога виявилася неоціненною.

Компанія Monitor Talent визначає графік моїх виступів і консультацій, Кріс Майер, Мел Блейк, Меган Феннелл і Жаклін Льюїс дають мені чудові поради щодо кар'єри та ролі проекту Mediaactive у

ній.

Постійно зростаючим легіонам шанувальників Клея Ширкі, серед яких і я, відома його інтуїція. Він удостоїв мене честі, написавши передмову до цієї книги, дружба з ним – нескінченна радість.

Я висловлюю особливу подяку моему літературному агенту Девіду Міллеру, який залишився в проєкті, навіть після того, як він вийшов за межі традиційного видавничого світу. Девід, як і я, цікавиться майбутнім медіа. Я вдячний йому за непересічні поради.

Редактором цієї книги став мій давній друг Том Стайтс. Він зараз працює в Беркманському центрі й займається проєктом Banquet Project, метою якого є повернути якісну журналістику людям, яким вона вкрай потрібна – середньостатистичним споживачам, на яких здебільшого не звертають уваги. Мої настанови Тому, коли він долучився до цього проєкту, були простими: “Не давай мені поблажок”. Він так і зробив. Я радий визнати, що книга стала значно кращою. Дякую тобі, Томе.

Норіко Такігучі допомагає мені розкрити краще в собі. Вона робить мене розсудливим і наповнює моє життя світлом.

Дні пасивного медіаспоживання в минулому. У добу цифрових технологій нам потрібно бути активними користувачами медіа: як споживачами, так і учасниками. Саме з цього варто розпочинати, щоб ваше життя стало медіактивним.

ПЕРШІ ВІДГУКИ НА КНИГУ «MEDIACTIVE»

Книга Дена вчить відрізняти, які з новин є достовірними та надійними, а які – зумисно вводять в оману. Надійна преса просто необхідна для виживання демократії, саме тому ця книга потрібна нам вже сьогодні.

- КРЕЙГ НЬЮМАРК (Craig Newmark), засновник сайту craigslist

Ден Гілмор глибше, успішніше й довше, ніж будь-хто інший, розмірковував над подальшими етапами еволюції засобів масової інформації. Його книга «*Mediactive*» представляє результати роздумів й експериментів, упорядкованих у посібник, сповнений практичних порад і довготермінового натхнення для всіх, хто не залишився осторонь швидких змін в екології новин. Ця книга є гідним продовженням його авторитетного видання «*Ми, медіа*».

- ДЖЕЙМС ФАЛЛОУС (James Fallows), Atlantic Magazine, автор книг «Podcasts from Tomorrow Square» і «Breaking the News».



Ден Гілмор з власного досвіду чудово розуміє, що таке медіа та журналістика. Ден не тільки колумніст із стажем, автор книги «*Ми, медіа: журналістика від пересічних людей для пересічних людей*», але й засновник, інвестор і консультант у компаніях, що спеціалізуються на нових інфокомунікаційних технологіях. Він очолює Найтівський центр цифрового медіапідприємництва в Школі журналістики і масових комунікацій імені Волтера Кронкайта при Університеті штату Аризона.

Фото Джоя Іто (www.flickr.com/photos/joi/)

Права захищено ліцензією Creative Commons

ISBN 978-0-557-78942-9



9 780557 789429

interlink.academy
International Dialog and Journalism

