

## ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ФЕЙЛЕТОН У ІНТЕРНЕТІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Володимир Павлів

*Український Католицький Університет,  
вул. Свенціцького, 17, 79011, Львів, Україна,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

Досліджено динаміку адаптації традиційних журналістських жанрів до умов, що їх надає розвиток нових медіа загалом, а Інтернету зокрема. Проаналізовано проблему можливостей і ризиків, які несе в собі публікація в Інтернеті такого делікатного жанру як журналістський фейлетон.

*Ключові слова:* фейлетон, Інтернет, публіцистика, сатирична журналістика.

Журналістський фейлетон належить до групи публіцистичних жанрів. Він став поширеним жанром гумору й сатири не одразу. Почалося все із Франції, де, як відомо, цим словом спочатку називали невеликі публікації, видрукувані як додатки до певних періодичних видань на окремому аркуші. Спочатку фейлетоном називали навіть не жанр, а місце на газетній шпальті, так званий підвал.

Отже, що таке фейлетон сьогодні? За версією професора Володимира Здоровеги, “фейлетон (від франц. *feuilleton* – аркуш) – прийнято визначати як сатиричний, художньо-публіцистичний, малої форми твір, у якому висміюються негативні явища соціально-політичного життя, повсякденного побуту, стосунків між людьми” [1, с. 249].

В українській журналістиці фейлетон сформувався наприкінці XIX – на початку XX століть. Однак, за часів української незалежності журналістський фейлетон переживає не найкращі часи. Зараз теоретики і практики журналістики, якщо й згадують про журналістський фейлетон, то в контексті занепаду жанру.

Професор Здоровега у своїй книзі “Теорія і методика журналістської творчості” так подає одну з причин цієї проблеми: “Робота фейлетоніста – одна з найнебезпечніших. Не просто розкритикувати, а висміяти когось, а тим більше високу посадову особу, у наші демократичні часи майже автоматично веде автора і редакцію до суду. Закони пильно охороняють честь і гідність громадянина. Навіть коли ця “гідність” дуже сумнівна і примарна. Може, це теж одна із причин занепаду жанру фейлетону” [1, с. 251].

Хоч, звісно ж, в Україні були і є журналісти, котрі можуть написати добротний фейлетон з якоїсь нагоди. Але в українській пресі не існує штатних фейлетоністів, немає традиції, а відтак і читацька аудиторія не привчена, тобто не надто знає, що таке журналістський фейлетон, і як його відрізнити від популярних останнім часом “авторських колонок”.

У європейській же практиці це поняття, хоч і має відмінне значення від нашого, все ж присутнє майже у всіх видах ЗМІ, включно з інтернет-медіа. Відповідно поширеною

і престижною є на Заході і спеціалізація фейлетоніста, який має свою постійну рубрику у періодичній пресі.

Таке почесне місце у демократичному світі журналістський фейлетон завойовував собі послідовно і вперто, незважаючи на зміни політичних систем і суспільних трансформацій.

За авторитарних часів, як пишуть німецькі дослідники Мікаель Кунчік і Астрід Зіпфель: “Фейлетон був улюбленою формою, в котрій, оминаючи цензуру, провадилася закамouflьована критика тиранії” [6, с. 18]. У вільному ж світі фейлетоністика виконує роль інтелектуальної провокації, покликаної ставити під сумнів усталені схеми, вести боротьбу з упередженнями та стереотипами. Фейлетон можна окреслити як жанр революційний, бунтарський, опозиційний і дисидентський. Саме до такої журналістики, здається, якнайкраще пасує “всесвітня павутина”, контролювати яку незрівнянно складніше, ніж друковані видання чи аналогові електронні ЗМІ.

Ну бо, що таке Інтернет? Як подає довідник: “Термін “Інтернет” (скор. від англ. *interconnected network* – зв’язана мережа) позначає сукупність усіх мереж і комп’ютерів, доступних за допомогою протоколу TCP/IP – низки правил, які визначають те, як комп’ютери можуть сполучатися між собою” [7, с. 151]. При цьому Інтернет розвивається значно швидше, ніж це могли собі уявити його творці. Як слушно зазначає польський медіа-знавець Томаш Гобан-Клас: “Технічна здатність блискавичної пересилки знаків і символів у масштабі всього глобуса, а цим самим і постачання одних і тих самих смислів та емоцій мільйонам чи мільярдам людей, стала сьогодні всюдисушою і буденною” [5, с. 13]. Такі можливості дали підстави для того, щоб Інтернет зайняв особливе місце у сфері засобів масової інформації. Тобто, “Інтернет є наразі одним із провідних видів щоденних медіа, поряд із телебаченням, радіо та друкованими медіа” [7, с. 153].

До того ж, розвиток Інтернету і пов’язаних із ним так званих “нових медіа”, на думку експертів, ще не сягнув своєї кульмінаційної точки. Але вже навіть зараз його розвиток ставить нові виклики перед традиційними ще донедавна ЗМІ. “Всесвітня павутина є наймолодшою й водночас найпопулярнішою службою, яка до того ж може інтегрувати інші служби... Таке розмаїття способів зв’язку створює численні можливості користування та застосування, які є недосяжними для жодного “класичного” виду медіа” [7, с. 152].

Здавалось би, можливості, що їх дає Інтернет, є просто ідеальними для відродження такого жанру як журналістський фейлетон. Зокрема в Україні, де традиційні мас-медіа страждають від тиску головних медіа-власників – олігархічних груп, а також відчують тиск влади у вигляді періодичних намагань обмежити свободу слова, як наприклад, недавня спроба ухвалити закон про кримінальну відповідальність за наклеп.

Інтернет створює для розвитку журналістському фейлетонові й інші сприятливі обставини. Наприклад, з якими ризиками стикалися автори фейлетонів у “паперових виданнях”? По-перше, не знали, чи піде стаття у свіжий номер, або чи не “зів’яне” до наступного, якщо редактор вирішить замінити його чимось актуальнішим. По-друге, не завжди мали вплив на правку власних текстів і підбір до них ілюстративного матеріалу. По-третє, не мали змоги дізнатися про реальну читабельність і оцінку їхніх фейлетонів. Інтернет же все це змінив. Журналістський фейлетон у інтернет-виданні може бути

миттєвою реакцією на важливу суспільну подію. Автор може сам (за погодженням з редакцією, звісно) поставити на сайт свій текст у такому вигляді, як він забажає. І нарешті, так само миттєво може отримати реакцію читача на форумі під статтею з похвалою чи критикою, а за допомогою автоматичних лічильників відвідування може теж переконалися у реальній популярності свого тексту.

Окремо потрібно розглянути можливість розміщення поруч з текстами звукових чи відеоматеріалів, яку теж дав Інтернет. Багато фейлетонів ґрунтуються на описуванні курйозних чи комічних випадків у публічному просторі. Сьогодні багато таких курйозів кружляє у “всесвітній павутині” завдяки масовому поширенню нових технічних засобів – мобільних телефонів із фотокамерами чи диктофонами, айпадів, портативних відеокамер тощо. Це створює серйозну конкуренцію писаному фейлетонові в Інтернеті, бо здавалось би, для чого описувати кумедний випадок словами, коли його можна подивитися у відеозаписі (як наприклад курйоз із вінком, що падав на одного з державних керівників)? Це ставить виклик перед фейлетоністом, бо хороший текст із дотепними зауваженнями, влучними порівняннями ще й написаний доброю мовою може тільки підсилити ефект від відео- чи аудіо-запису в режимі “no comment”.

Що, здавалось би, ще треба фейлетоністові? Однак, все не так просто і на перешкоді цій “простоті” стають з одного боку закони жанру журналістського фейлетону, а з іншого – ризики, пов’язані з можливістю зловживань у Інтернеті.

Почнімо зі специфіки фейлетону як журналістського, зауважу – публіцистичного жанру. Саме слово “публіцистика” (від латинського – *publicus* – суспільний, народний) передбачає такий журналістський матеріал, у якому “оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнонародських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику” [1, с. 222]. А це у свою чергу вимагає від публіциста загалом, а від фейлетоніста зокрема особливої відповідальності. Або, як зазначає професор Валерій Іванов у книзі “Журналістська етика”: “Журналіст повинен мати почуття міри і не потурати невибагливим смакам та нездоровому інтересу до сенсацій” [2, с. 98].

А що ж говорить фейлетоніст? Один з найвідоміших сучасних польських фейлетоністів Єжи Пільх ось як описує свою пристрасть: “Моєму іронізові, гротескному темпераментові відповідає писати речі ядовиті, а у конструкції фейлетону є щось ядовите, бо він не може бути ані кволим, ані по-олімпійськи об’єктивним. Олімпійський фейлетон – це вислів оксюморонічний. Фейлетон мусить висміювати, викривати, пародіювати, повинен бути тенденційним і в цьому розумінні – несправедливим, мусить робити з противника ідіота. Ти знаєш, що маєш злу волю, що спрощуєш, тривіалізуєш, вириваєш фрази з контексту і приписуєш їм невідповідні наміри, але це – вабить, накротизує, це любить читач – це тебе несе” [8, с. 156].

І власне Інтернет більше, ніж будь-який інший засіб масової інформації, здатен підіграти таким пристрастям. “Часто для дезінформації використовують інтернет-медіа. Через це в багатьох поважних газетах та телекомпаніях взагалі заборонено користуватися інтернет-джерелами та посилатися на них” [2, с. 196].

Наступне слабке місце інтернет-простору – це його сказати б “хаотична масовість”. На інтернет-сайтах, користаючись доступністю і анонімністю, поважні тексти коментують

чи й пишуть самі такі люди, статтю яких не взяло б жодне пристойне видання. На цю проблему звернув увагу видатний польський журналіст Ришард Капусцінський: “Культурний діалог завжди був діалогом високих умів, глибоких роздумів, зосередження і тиші. Якщо всі починають говорити водночас, як це відбувається в Інтернеті, розмова сходить до рівня ярмарку” [9, с. 123].

У цьому ж контексті варто розглянути і проблему заголовків у Інтернеті. Відомо, що редакторам інтернет-видань, чи просто власникам сайтів залежить на кількості “клікань” автентичними користувачами на їхні заголовки. Чим більше “клікань” (хостів), тим кращі показники інтернет-ресурсу.

Заголовок – це рекламне гасло, яке допомагає нам “продати” нашу статтю. Щоб серед сотень чи тисяч текстів читач вибрав саме наш, ми повинні його заманити заголовком. Це призводить до того, що заголовки в Інтернеті є значно провокативніші і скандальніші, ніж у паперових виданнях, принаймні тих, що поважають свого читача і дбають про власну репутацію. Це створює проблему і для фейлетоніста. У поважній журналістиці є правило, що чим гострішим є матеріал, тим у більш стриманих словах він повинен бути вираженим. Це стосується у значній мірі і фейлетонів. Натомість, Інтернет вимагає заголовків якнайбільш драстичних, щоб користувач “клікнув”, навіть якщо не буде дочитувати статті до кінця.

І ще одна загроза, з якою фейлетоніст стикається у Інтернеті, – це можливість негайної реакції на реакцію читача. Вона не стосується авторів стриманих, досвідчених, врівноважених. Але запальний автор, відповідаючи на, як йому здається, злостиву чи несправедливу критику анонімного читача, інколи в полемічному запалі вдається до образ чи не зовсім коректних формулювань, чим псує враження про себе у інших читачів. Саме на цьому ефекті і базується явище, окреслене як “тролінг”.

Однак, цю проблему чимало мас-медіа зовсім не вважають проблемою. Британські вчені Байрон Рівз і Кліффорд Несс, автори книги “Медіа і люди”, провели дослідження “Суспільні реакції на комунікаційні технології” і прийшли до висновку, що: “Медіа розвинулись у такий спосіб, щоб використовувати людські реакції” [4, с. 21].

Та все ж ми виходимо з того, що журналісти і ЗМІ не повинні піддаватися спокусі зловживати своїм статусом і можливостям задля власної вигоди, коштом порушення балансу між державними, суспільними інтересами та інтересами людини. Але сучасні технічні засоби масової комунікації роблять таку спокусу дуже реальною. Бо, як зазначають ці ж дослідники: “Сучасні медіа співдіють із застарілими мізками” [4, с. 23]. На їхню думку, за останні 100 тисяч років людський мозок не зазнав суттєвих змін, на відміну від засобів масової комунікації. З одного боку ми живемо у світі високих технологій, а з іншого – у споживацькому суспільстві, суспільстві страху і загроз. Не дивно, що людина не справляється з тими викликами, які перед нею ставить розвиток технологій і світові глобалізаційні процеси.

Журналісти загалом, а фейлетоністи зокрема, повинні пам’ятати, що зловживання людськими слабостями у майбутньому всім нам створить чималі суспільні проблеми. Як писала Оріяна Фаллачі: “Газети, радіо, телебачення, видавництва... котрі зловживаючи свободами, убивають Свободу” [3, с. 14].

## Список використаної літератури

1. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. *Іванов В.* Журналістська етика / Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – 2-ге вид. – К. : Вища школа, 2007. – 389 с.
3. *Fallaci O.* Siła Rozumu / Oriana Fallaci. – W. : Cyklady, 2004. – 304 s.
4. *Reevez B.* Media i ludzie / Byron Reevez, Clifford Nass. – W. : PIW, 2000. – 336 s.
5. *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe / Tomasz Goban-Klas. – W. : PWN, 1999. – 336 s.
6. *Kunczik M.* Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu / Michael Kunczik, Astrid Zipfel. – W. : Scholar, 2000. – 299 s.
7. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа. Довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен [Переклад з нім. П. Демешко та К. Макеєв; за заг. ред. Ф. Іванова, О.В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, АУП, 2011. – 529 с.
8. *Biblia dziennikarstwa.* Pod redakcja Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka. – W. : Znak, 2010. – 560 s.
9. *Капусцінський Р.* Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський [Переклад з пол. Б. Матіяш]. – К. : Темпора, 2011. – С. 134.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.12

Прийнята до друку 15.09.12

## JOURNALISTIC FEUILLETON ON THE INTERNET: POSSIBILITIES AND DANGERS

**Volodymyr Pavliv**

*Ukrainian Catholic University,  
Sventsitskoho Str. 17, 79011 Lviv, Ukraine,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

The article attempts to analyze traditional journalistic genres and the dynamics of their adaptation to the conditions created by the development of the new media, in particular, the Internet. The author studies the opportunities and dangers that the publication of such a delicate genre as a journalistic feuilleton on the Internet entails.

*Key words:* feuilleton, Internet, publicistics, satirical journalism.

## ЖУРНАЛИСТСКИЙ ФЕЙЛЕТОН В ИНТЕРНЕТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

**Владимир Павлив**

*Украинский католический университет,  
ул. Свенцицкого, 17, 79011 Львов, Украина,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

В статье исследовано динамику адаптации традиционных журналистских жанров к условиям, которые создают новое медиа в целом, а Интернет в особенности. Проанализировано проблему возможностей и угроз, которые несет в себе публикация в Интернете такого деликатного жанра как журналистский фейлетон.

*Ключевые слова:* фейлетон, интернет, публицистика, журналистика.