

Слюсар Микола,

асистент,

Сидорчук Артем,

здобувач вищої освіти

(Державний університет «Житомирська політехніка»

Теоретичні засади дослідження гонзо-журналістики: теорія гейткіпінгу

Утвердження нових медіа в цифрову епоху позначається розмиванням меж між традиційною журналістикою, яка діє на основі як правових, так і етичних норм, та новітніми медіаформами, які в тій чи іншій мірі можуть не відповідати їм. До останніх можна віднести гонзо-журналістику, що містить у собі жанрове розмаїття репортажу, есеїстики та літературного наративу, відмовляючись від принципу об'єктивності на користь передачі суб'єктивного досвіду автора. Тобто мова не йде про повну відмову від професійних стандартів взагалі, а радше про їх переосмислення, адже зберігається фактологічна точність, але вона «доповнюється» авторською позицією та використанням інструментарію суб'єктивізму. Гонзо-журналістика виникла в сімдесятих роках минулого століття на працях Х. С. Томпсона, який у цій медіаформі передбачав передачу емоційного стану автора, особисту інтерпретацію подій. Як зазначає О. Мітчук, «гонзо-текст поєднує репортажну оперативність із суб'єктивною рефлексією автора, що створює ефект безпосередньої присутності у подієвому середовищі» [1, с. 129]. У доцифрову епоху гонзо-журналістика знаходилася на маргінесі журналістської діяльності, а з розвитком соціальних мереж, електронних медіа із окремими авторськими розділами для ведення блогінгу, її стилістичні принципи стають популярними в сучасну. Характерними рисами гонзо-журналістики є розміщення на першому плані емоційно-експресивної

оповіді журналіста, у той час як подія відходить на другий; авторський стиль передбачає використання метафор, порівнянь, гумору, іронії, сарказму, цитат, обсцентних слів; значима роль журналіста у виборі та висвітленні подій, які на його думку, найважливіші і здатні мотивувати сприйняття інформації реципієнтами [2, с. 124]. Осмислення цього феномену потребує теоретичного та методичного інструментарію, потужним пізнавальним потенціалом першого слугують теорії масових комунікацій, зокрема теорія гейткіпінгу (gatekeeping theory).

Теорія гейткіпінгу виникає одразу після Другої світової війни і ставить за мету пояснити, яким чином здійснюється фільтрація великої кількості інформації від комунікатора до аудиторії. Один із основоположників Курт Левін розробив модель «каналів» та «воріт», вказуючи на специфіку здійснення масової комунікації, в яких канали упорядковано поділені на секції, а також наявна множина точок прийняття рішення («воріт»), визначаючи, чи інформація пройде у наступну секцію. Згодом Девід Меннінг Уайт, ґрунтуючись на емпіричних дослідженнях доводить, що вибір новин є суб'єктивним і залежить від особистих уподобань редактора, який і виконує в медіа функцію «воротаря». Інші дослідники, які розробляли цю теорію додали інші фактори впливу на прийняття рішень, зокрема на рутинність виконання завдань та наявність дедлайнів (Вальтер Гібер), ролі журналістів у якості «множинних воротарів» (Джон МакНеллі), специфіки диференціації професійної діяльності журналістів на збирачів новин і обробників новин (Абрахам Басс). А останні дослідження присвячені «цифровим воротам». Враховуючи, що новинний контент формується шляхом проходження таких воріт як цінності журналістської оцінки новин, організаційні методи збору новин, економічні обмеження, інформаційні та комунікаційні технології, можемо констатувати зростання ролі цифрової аудиторії у відборі новин та взаємодії журналістів з користувачами [3, с. 468].

У контексті дослідження гонзо-журналістики варто відзначити, що теорія гейткіпінгу дозволяє проаналізувати особливості трансформації механізмів відбору інформації в умовах персоналізованого медіавиробництва. Якщо у традиційних медіа функції воротарів також виконують редакції та професійна спільнота, то гонзо-журналістика акцентує саме на ролі медійника, який не обов'язково може бути професійним журналістом, на його здатності самостійно визначати критерії значущості інформації. Ворота «цінності журналістської оцінки новин» у традиційних медіа слугують для відбору інформації за принципом суспільної значущості, оперативності, об'єктивності. У гонзо-журналістиці цінністю є суб'єктивна значущість події для самого автора, репрезентативність індивідуального досвіду та здатність новини викликати емоційну реакцію аудиторії, тобто суб'єктивна інтерпретація постає критерієм новинної цінності. Журналіст стає співтворцем новин. Ворота «організаційні методи збору інформації» в гонзо-журналістиці є малоефективними, адже рутинна, яка структурується інституційно як орієнтація на редакційні завдання, використання інструментів верифікації даних, тут поступається місцем діяльності журналіста як вільного агента. Відтак і вибір методів збору інформації – інший, орієнтований на власне проживання події (замість стандартизованих інтерв'ю), фіксацію фрагментів розмов, вражень. На перший план виходять імпровізація, ситуативність та нелінійність діяльності журналіста. Третє обмеження – економічними чинниками, що передбачає врахування інтересів власників, рекламодавців, можливостей для охоплення аудиторії. Певною мірою в гонзо-журналістиці через менший вплив редакційної політики дія цих воріт також може бути меншою, утім у комплексі господарських механізмів, системи монетизації цифрових платформ, краундфандингу він зберігається. Цікавим є зміщення акцентів, де в ролі «воротаря»

виступає, по-перше, аудиторія, яка підтримує авторський стиль журналіста, орієнтуючи спрямованість його матеріалів лояльністю спільноти, а по-друге, алгоритми цифрових платформ, які встановлюють залежність продукування контенту від вірусного сприйняття аудиторії, емоційності, а не від професійності медійника. Ворота «інформаційні та комунікаційні технології» актуалізуються в цифрову епоху, адже останні десятиліття суттєво знизився рівень технологічного супроводу для включення у сферу масових комунікацій. Нині фіксується суттєве здешевлення доступу до інструментів самостійного виготовлення медіапродукції, зростає роль алгоритмічних систем цифрових платформ, що суттєво сприяє розвитку гонзо-журналістики, орієнтованої на емоційну, суб'єктивну та провокативну подачу інформації [4: 5]. Нині у науковому дискурсі активно обговорюється теорія мережевого гейткіпінгу, яка визначає воротами «вхід до мережі або вихід з неї», а їх унікальність полягає у тому, що незважаючи на наявність множини альтернативних джерел новин, з точки зору мережевого контролю доступу, аудиторія постійно слідкує за конкретним поширювача новин, якого психологічно сприймають основним джерелом [6, с. 13-19]. Тому конкретний автор, який працює в жанрі гонзо-журналістики, послідовно транслюючи власний досвід, сприймається аудиторією як основне джерело осмислення подій.

Таким чином, теорія гейткіпінгу постає продуктивним методологічним інструментом для осмислення гонзо-журналістики, оскільки дозволяє простежити, як класичні механізми відбору інформації – цінності журналістської оцінки новин, організаційні методи збору матеріалу, економічні обмеження та інформаційно-комунікаційні технології – зазнають суттєвої трансформації в умовах персоналізованого медіавиробництва. Аналіз чотирьох воріт засвідчує, що гонзо-журналістика не стільки скасовує дію гейткіпінгу, скільки

перерозподіляє її, переносячи функції воротаря з редакційно-інституційного рівня на рівень окремого автора, лояльної аудиторії та алгоритмічних систем цифрових платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мітчук О. А. Гонзо-журналістика у структурі кризового медіадискурсу регіональних медіа як комунікаційна модель емоційного впливу. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2026. Том 37 (76). № 2. С. 128 – 132.
2. Білоус Р. Авторські інтенції у гонзо-журналістських матеріалах. Knowledge, Education, Law, Management. 2025. № 1 (69). С. 118 – 126.
3. Schwalbe C. B., Silcock W. B., Candello E. Gatecheckers at the Visual News Stream. Journalism Practice. 2015. № 9 (4). P. 465 – 483.
4. Slyusar V. Informational Violence in the Symbolic Exchange and Modern Mediareality: the Modus Dimension. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2019. № 1 (85). P. 25-35.
5. Slyusar V., Sokolovskyi O., Slyusar M. PR activity of Muslim organizations of Ukraine (on the example of the RAMU "Ummah"). Occasional Papers on Religion in Eastern Europe. 2024 Vol. 44 : Iss. 1 , Article 6. Pp. 91-104.
6. Deluliis D. Gatekeeping Theory from Social Fields to Social Networks. Communication Research Trends. 2015. Vol. 34: No. 1, Article 1.