

Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

www.mediakrytyka.info

МедіаКритика

№ 23/2016

- До філософії сучасної медіакультури
- До практики сучасної медіакультури
- До критики сучасних культурних практик
- Медіатизація культурних практик
- Наші огляди

№ 23/2016

MediaКритика

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2016. – Ч. 23. – 64 с.

Керівник проекту: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)

Наталка ГАБОР – редактор (Львів)

Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)

Юлія ГОЛОДНІКОВА (Київ)

Володимир ДЕМЧЕНКО (Дніпропетровськ)

*На обкладинці використано колаж
Зоряни Козачок*

- © Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2016
- © Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2016

Змінимо Медіа На Краще

ЗМІСТ

ДО ФІЛОСОФІЇ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Борис ПОТЯТИНИК

Кавова гуща медіаекології віщує перемогу Трампа 7

Цей прогноз було опубліковано на сайті mediakrytyka.info за два дні до президентських виборів у США (8 листопада 2016 р.). Причому використано для цього не карти таро і не кавову гущу, а таку незвичну в цих випадках річ, яку прийнято називати медіаекологією. Якщо довіритися поглядам медіаекологів на суспільство, сформоване телебаченням, то мав виграти Дональд Трамп. На відміну від більшості американських соціологів, автор не помилився.

Юрій ЗАЛІЗНЯК

Комерціалізація алгоритму в соціальних мережах як загроза силі слабких зв'язків між людьми 11

Запропонований автором текст є рефлексією на тему почутої лекції «(Дез)інформаційні війни» Світлани Матвієнко – дослідниці медій, викладача факультету інформації та медіадосліджень в університеті Західного Онтаріо

ДО ПРАКТИКИ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Уляна ПОТЯТИНИК

Особливості мовної поведінки Дональда Трампа 17

Особливості мовлення Трампа від початку його кампанії викликали спантелечення в аналітиків, політологів та медійників. Чи такими вже спонтанними вони були? У запропонованому дослідженні йдеться про дискурсивні стратегії президентської кампанії Трампа

Павло АЛЕКСАНДРОВ

Явище «моральної паніки» у сучасній медіакультурі 22

Ініціаторами сплеску моральної паніки можуть бути окремі політики чи державні комітети, громадські діячі чи організації, релігійні активісти чи громади, але її поширення та підтримка неможливі без активної участі ЗМК

Костянтин ЯНЧЕНКО

Віртуальний флешмоб як явище модерної медійної культури 28

Кожна віртуальна платформа з її засадами та особливостями змушує своїх користувачів надягати різноманітні маски. Ми стаємо представниками субкультури Facebook, субкультури Instagram, субкультури Twitter і починаємо діяти за їхніми правилами

ДО КРИТИКИ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

Мирослава ЧАБАНЕНКО

Культура новинарства на українському ТБ (або чому деградують новини і що з цим робити?) 34

До того, як хапатись за інструменти журналістики даних, створення інтерактивної інфографіки, таймлайнів та інших чудес, варто знайти гідну для висвітлення тему, а для цього бажано не втрачати відчуття реальності

Петро СМІРНОВ

Фан-арт в Вконтакте як відповідь інтернет-аудиторії на бездіяльність українських розважальних медій 38

Контент каналу залишається «закритим» для користувачів мобільних пристроїв. Натомість «творчість» фанів українських розважальних шоу легко відкривається на телефоні, й через це 63% переглядів в співтоваристві йде на мобільні пристрої і лише 36% – на комп'ютери

МЕДІАТИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

Наталка ГАБОР, Марта ПЕРЕСАДА
Нині популярну культуру творять не тільки для мас, а й самі маси (або ж про культуру фан-спільнот у Мережі).....42

Ірина СТЕЛЬМАХ
“Зоряні війни” в контексті медіатизації сучасної культури46
 «Зоряні війни» – це те, що Гете сказав у Фаусті, але що Лукас одягнув в сучасну мову – меседж про те, що технологія нас не врятує

Марта ПЛШИЛО
Українське сакральне мистецтво в Інтернеті49
 Про український іконопис, музеї та дерев'яні храми у мережі

НАШІ ОГЛЯДИ

Наталія АНТОНИШИН
Масова культура у вітчизняних інтернет-ЗМІ...52
 Дослідження того, яку картину культури ми отримуємо зі сторінок загальнополітичних онлайн-ресурсів

Ірина МАЦЬКОВА
Місто та його культура:медіаконтекст58
 Головний редактор онлайн-журналу «Хмарочос» розповідає про виклики і особливості урбаністичної журналістики

Анастасія ЗАГОРОДНЄВА
Спрагу культури втамовує інтернет-видання «АЗН»61
 Про оригінальне в своїй тематиці інтернет-видання «Аж», основна аудиторія якого – перспективна молодь, яка цікавиться культурою в найширшому розумінні слова, щоб йти в ногу з часом, бути затребуваним та робити такою ж українську культуру

BRIEF CONTENT

<p>ON THE PHILOSOPHY OF MODERN MEDIA CULTURE</p> <p>Borys POTIATYNYK Crystal balls of media ecology point to a Trump win.....7 This prediction was posted on mediakrytyka.info two days ahead of the US presidential election</p> <p>Yuriy ZALIZNIAK Social networks' algorithm commercialization as a threat to the strength of weak ties among people11</p> <p>PRACTICAL ISSUES OF CONTEMPORARY MEDIA CULTURE</p> <p>Uliana POTIATYNYK Linguistic behavior of Donald Trump17 The study examines discursive strategies employed by Donald Trump on the campaign trail</p> <p>Pavlo ALEKSANDROV Phenomenon of moral panic in present-day media culture22</p> <p>Konstantin YANCHENKO Virtual flash mob as a phenomenon of modern-day media culture.....28</p>	<p>CULTURAL STUDIES: MEDIA PERSPECTIVES</p> <p>Myroslava CHABANENKO Culture of news-making on Ukrainian TV (or why news making has deteriorated and what to do about it?)34</p> <p>Petro SMIRNOV Fan Art in Вконтакте as a response of Internet users to lethargic Ukrainian entertainment media.....38</p> <p>MEDIATIZATION OF CULTURE</p> <p>Natalka GABOR, Marta PERESADA Pop culture is now made not only for but by people themselves (or on the culture of fan communities in social media)42</p> <p>Iryna STELMAKH Star Wars in the context of mediatization of modern-day culture46</p> <p>Marta PLISHYLO Ukrainian sacred art in the Internet49 The study is about Ukrainian Christian iconography, but also museums and wooden churches on the Internet</p>
---	---

OUR REVIEWS

*Natalia ANTONYSHYN***Mass culture in domestic internet media**52

The study explores the kind of cultural worldview
one comes away with when reading popular
political online sources

*Iryna MATSKOVA***City and its culture: media context**.....58*Anastasia ZAHORODNIEVA***Hungry for culture? Then look no further
than AZH (internet media site)**61

ДО ФІЛОСОФІЇ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Борис ПОТЯТИНИК

КАВОВА ГУЩА МЕДІАЕКОЛОГІЇ ВІЩУЄ ПЕРЕМОГУ ТРАМПА

Цей прогноз було опубліковано на сайті mediakrytyka.info за два дні до президентських виборів у США (8 листопада 2016 р.). Причому використано для цього не карти таро і не кавову гущу, а таку незвичну в цих випадках річ, яку прийнято називати медіаекологією. Якщо довіритися поглядам медіаекологів на суспільство, сформоване телебаченням, то мав виграти Дональд Трамп. І ось чому.

Згрубша йдеться про те, що психологія і поведінка пересічної людини суттєво визначаються комунікаційною технологією. Причому технологію вчені цього напрямку трактують доволі широко. Скажімо, людська мова з її граматичною структурою і невичерпним лексичним багатством. Або письмо та абетка. Вважається, що фонетична абетка була революційним за своїми наслідками та масштабами запровадженням аналітичних підходів: це ж мусило спасти на думку якомусь генієві з-поміж давній шумерів чи фінікійців, щоби вирізняти в слові окремі звуки і кожен цей звук позначити окремою літерою.

Саме тому, як переконані медіаекологи, починаючи від їхніх предтеч Ініса та Маклугана, запровадження абетки стало фундаментом західної цивілізації і зокрема науки з її непере-

вершеним аналітизмом. Саме такий вплив комунікаційної технології мав на увазі Маклуган (*Marshall McLuhan*) у своєму знаменитому вислові *The Medium is the Message*. Маємо сприймати його в розумінні, що медіум, тобто комунікаційна технологія, справляє вирішальний вплив на те, що висловлено, як висловлено і головне, як сприйнято чи почуто. За цією логікою, суспільство, масова комунікація якого вбудована на друкованих текстах – газети, журнали, книги – суттєво відрізняється від суспільства телевізійного. У першому важливою є логіка, думка, аналіз. У другому домінують емоції, динаміка, зовнішні ефекти, безнастанне і калейдоскопічне перескакування з одного предмету уваги на інший, епатаж.

У цьому сенсі Дональд Трамп – типовий персонаж телевізійного суспільства.



Якби уявити, що передвиборні дискусії основних кандидатів відбувалися в площині друкованого слова – серії статей, – то з високим ступенем ймовірності можна було б прогнозувати перемогу більш обізнаної в різноманітних питаннях внутрішньої та зовнішньої політики Гіларі Клінтон.

Проте у телевізійному суспільстві, з його калейдоскопом іміджів, за логікою медіаекологів, перевагу мав би отримати Дональд Трамп.

Однак, що це за логіка? Перед тим, як зробити короткий огляд основних медіаекологічних тез, варто звернути увагу на доволі вражаючий факт: найбільше розголосу після другого раунду президентських дебатів Гіларі-Трамп набуло те, що в одному з епізодів на брову претендентки сіла муха. Не зміст сказаного, навіть не тональність, хоч про це теж, звісно, говорилося, а муха! Соціальні мережі радо підіграли телебаченню, продовживши і розігрівши тему комахи за допомогою тисяч фейсбучних постів з хештегом #DebateFly. Було навіть створено відповідний еккаунт від імені бідолашної комахи [1].

Тепер перейдімо до медіаекологічного погляду на політичні та культурні особливості телевізійної епохи.

Вплив епохи телебачення на суспільство загалом і на психологію окремого індивіда зокрема породив значну наукову літературу. Ще наприкінці ХХ ст. з легкої руки італійського (згодом америанського) вченого Сарторі (*Giovanni Sartori*) з'явився термін *Homo Videns* (*Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*, 1997). Певною мірою автора надихнув неокантіанець Ернст Кассіпер, який людину розумну (*Homo Sapiens*) зводить до рівня тварини, для якої визначальним є світ символів (*animal symbolicum*). У праці Сарторі людина зазнає регресії від кантівського *mundus intelligibilis* (світу ідей) до *mundus sensibilis* (світу чуттєвого сприйняття). Тобто абстрактне, аналітичне, логічне мислення, яке зміцнилося в епоху поширення друкованого слова, потроху витісняється домінуючою в епоху телебачення візуальністю та калейдоскопічністю сприйняття, фактично дезорієнтацією індивіда (за Сарторі це не так індивід, як невротично розірвана «множинна особистість»), яка втрачає здатність вловити різницю між «бачити» і «розуміти». Це, своєю чергою, ставить під сумнів існування представницької демократії.

Подібні думки можна віднайти в раніших працях таких вчених як Габермас (*Jürgen Habermas*) та Постмен (*Neil Postman*). Такий погляд виразно протистоїть технологічному оптимізму Ніколаса Негропонта – американського вченого грецького походження, який розглядає медію винятково як інструмент демократичної цивілізації (*Negroponte, N. (1995). Being Digital*). Натомість, телебачення, як уже

сказано вище, можна розглядати навіть як загрозу для демократичної системи.

Далі зосередимося на поглядах Ніла Постмена (*Neil Postman*). Його наукові розвідки привертають нашу увагу ще й тому, що йдеться саме про американську політичну культуру епохи телебачення, епоху, яка окрім іншого, породила феномен Трампа.

Постмен, як послідовник Маршала Маклугана, був переконаний у існуванні тісної взаємозалежності між комунікаційною технологією та загальною суспільною культурою та психологією.

З погляду Ніла Постмена, телебачення, як медіум, мало надається до того, щоб передавати процес думання. Телеменджери давним-давно з'ясували, що в цьому процесі небагато або взагалі немає нічого, привабливого для ока. Тим часом телебачення вимагає передусім перфомансу, того, що називається *performing act*. Фрази на кшталт “дайте подумати”, “я не знаю” зовсім не пасують до цього медіуму, якому передусім потрібна динаміка та акцент на емоційності. Бажано – крайній емоційності, яка може переходити у дію, як от обливання опонента водою, ображання його, стусани чи й відверта бійка.

Критика Постмена, певною мірою, перегукується з поглядами французького інтелектуала Дебора (*Guy Debord*), який ще півтора десятиліття перед тим опублікував книгу *The Society of the Spectacle* (1967).

Розважальність Постмен вважає супер-ідеологією телевізійного дискурсу в тому сенсі, що для телебачення розважальність є особливим і домінуючим форматом для репрезентації будь-якого досвіду, зокрема в політиці, культурі,

релігії, навіть економіці. Сюди, в царину розваг, вчений, звісно зараховує й політичну культуру. Виборча кампанія Трампа надає чудові ілюстрації на підтвердження такого критичного погляду на особливості політичної культури телевізійної епохи.

У цьому контексті можна поставити питання, чи стає Трампу в нагоді його власний досвід ведучого телешоу *The Apprentice* з його фірмовою фразою “*You're Fired!*”? Можемо припустити, що так. Один з дослідників (*Ramin Setoodeh*) намагається провести паралелі між різними епізодами та особливостями згаданого реального шоу та виборчої кампанії Дональда Трампа [2].

З цієї самої причини наважимося припустити, що декотрі з жінок, які за кілька тижнів до виборів звинувачували Трампа в сексуальних домаганнях, не так завадять його кампанії, як додадуть популярності. «Натякають, – каже Трамп, – що не тільки мої руки малі, але й ще щось. Гляньте на ці руки – хіба вони малі? Гарантую вам, що з цим немає жодних проблем» [3]. Чи можна собі уявити, щоби раніше хтось із кандидатів прилюдно обстоював таку річ, як розмір свого пеніса?

Скандальну історію підхопила карикатуристка Ілма Гор, зобразивши голого Трампа. У своє виправдання художниця сказала, що не ставила за мету показати саме розмір його геніталій, і це радше було мистецькою провокацією. Цебто стимулом до роздумів про значення наших тілесних особливостей: «Людина не має чутися приниженою через розмір свого пеніса чи піхви, оскільки це не детермінує, ким ми є в цьому світі – ані нашого гендеру, ані впливу, ані статусу» [4].

Так само, як у випадку з мухою на брові Гіларі Клінтон, соціальні мережі лише розігнали скандальну тему. Фейковий твіт начебто від імені Дональда Трампа з фото його пеніса ретвітнули понад 5000 разів перед тим, як жарт було викрито.

Звісно, інтернет можна розглядати з іншого боку: цей медіум дозволяє повертати аналітику і ґрунтовність (*long form journalism*), які були властиві для епохи панування друкованого слова. Проте у випадку з кампанією Дональда Трампа домінує протилежне. Соціальні медії наче підіграють телебаченню в його розважальності. І це на руку Трампу.

1. *Jeremy Berke*, A fly landed directly on Hillary Clinton's face during the second presidential debate. <http://www.businessinsider.com/fly-lands-hillary-clinton-debate-2016-10>.

2. *Ramin Setoodeh*, 'The Apprentice': 9 Lessons About Donald Trump From Binge-Watching the First Season. <http://variety.com/2016/tv/news/donald-trump-republican-president-the-apprentice-fired-nbc-1201819990/>

3. *Gregory Krieg*, Donald Trump defends size of his penis. <http://edition.cnn.com/2016/03/03/politics/donald-trump-small-hands-marco-rubio>

4. *Ilma Gore*, 'If anyone is going to be threatened by a small penis, it's Trump'. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/may/07/donald-trump-penis-painting-ilma-gore>

Юрій ЗАЛІЗНЯК

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ АЛГОРИТМУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЗАГРОЗА СИЛІ СЛАБКИХ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ЛЮДЬМИ

Поданий нижче текст є рефлексією на тему почутої лекції «(Дез)інформаційні війни» Світлани Матвієнко – дослідниці медій, викладача факультету інформації та медіадосліджень в Університеті Західного Онтаріо.

З часу Арабських революцій, після акції з окупації Уолл-Стріт та особливо – після української Революції гідності, бере свій початок тенденція романтизації нових медій та соціальних мереж. Їх розглядають як сукупність горизонтальних структур, які своїм існуванням створюють унікальний інструментарій для масової комунікації і здійснення перетворень у масштабах життя індивіда, громади, країни, регіону чи людства. До того ж ці горизонтальні структури поєднані між собою, щільно переплетені – не лише в Інтернеті, а й у структурі фактичної власності компаній, які стоять за брендами на зразок Facebook, Twitter, Instagram та інших. Насправді, ситуація виглядає дещо інакше – якщо подивитися на неї під іншим кутом.

Горизонтальність соціальних мереж є відносною – лише якщо дивитися на двовимірну модель розгалуження синхронізованих машин, з яких здійснюється авторизація до кожної з них. Саме машини, а не їх користувачі-люди, присутні у звичних вже для нас соціальних онлайн-мережах. Без них важко собі уявити контакти розділених тисячами кілометрів та океанами людей, які нині так втішені наявністю нової технології комунікації. Тим часом, технологія, а точніше – її власники, дуже втішені наявністю мільярдів таких втішених користувачів. Вони ж бо зазвичай думають, що це вони використовують, здійснюючи певні маніпуляції, технологію і технічні засоби комунікації, а насправді останні разом зі своїми власниками використовують їх.

Критиків теорій змов прошу не припиняти читати цей текст далі з цього місця, оскільки викладені міркування не є параноїдальним виявом нав'язливої ідеї технофоба про тотальне стеження і панічний заклик будь-що позбутися стеження «старшого брата» в онлайні. Йдеться, радше, про висловлення методологічного сумніву в тому, що стан справ у розвитку новітніх засобів комунікації веде нас до цілковитої прозорості, хмарності сервісів, які заповідливо розчиняються у бажанні допомогти втілити найзаповітніші мрії індивіда чи людства, зробивши життя ліпшим, безтурботним і щасливим – як не сьогодні, то завтра.

Колись здавалося, що персональні комп'ютери, мобільні телефони, смартфони і планшети з розумними годинниками та віртуальними окулярами є лише посередниками – медіумами поміж людьми. Мовляв, вони долають часові та просторові бар'єри між індивідами, героїчно розчиняючись у новому «прозорому» світі. Нині все вказує на те, що людина, опинившись у персональному павутинні технічних засобів, з'єднаних між собою технологіями на зразок Bluetooth, Wi-Fi, 3G, 4G-LTE, перетворилася на посередника між ними. Під впливом реклами чи іншим чином доведеної доцільності придбання кожного нового пристрою людина далі формує з них нову мережу довкола себе, а ця «індивідуальна» мережа пристроїв, своєю чергою, входить у глобальну. І одна справа, якби всі пристрої і їх програмне забезпечення за своєю суттю були справді нейтральними – здатними цілковито адаптуватися під потреби і вимоги свого носія-власника, розчинитися у бажанні йому догодити. Натомість таке злиття душ є ілюзорним. Передусім тому, що «душа»

машина завжди матиме конкретного автора, який на відміну від Творця, має конкретне обличчя, певну життєву філософію, не цілком досконалу етику, не завжди тотально альтруїстичні інтереси, визначену адресу проживання і певний рахунок у банку.

Таким чином відбувається матеріалізація прозорої ілюзії стосовно відсутності ідеологічного забарвлення в техніці й технологіях. Їх пам'ять, коди та протоколи визначають існування своєї ідеології, яка не завжди цілковито сумісна з ідейними переконаннями індивіда-користувача. Специфіка приладу, його можливості, програмне забезпечення та інші характерні особливості, передбачені його творцями, встановлюють певні правила гри і нав'язують їх людині, яка має лише примарну можливість альтернативи на ринку, оскільки вибір варіюється поміж різними за брендами та назвами, але подібними за своїми параметрами і суттю угоди з покупцем товарами. Якщо погодитися з міркуванням, що кожен прилад є за своєю суттю войовничим і дієвим пропагандистом певного способу його використання (матерія у певних формах забезпечує правила використання матерії і її форм), то логічно припустити, що його власник у певний момент теж має шанс стати цілковитим адептом цього «технологічного вчення», піддавшись магії естетики, статусу чи функціоналу, створених дизайнерами, маркетологами-рекламістами та інженерами. Так виникають цілі спільноти послідовників певних технічних брендів.

Коли очільники таких компаній як Google (Alphabet) чи Facebook, активно просувають тези про майбутнє злиття людства з інтернетом речей, постає запитання: то хто достеменно у

кому розчиниться? Якщо зі зростанням пропозицій перенесення людських знань, даних та інших архівів в уявні хмарні сервіси, активно розростаються цілковито не хмарні, а реальні дата-центри на приватних чи державних територіях у різних куточках світу, де фізично все й зберігається, відповідь на це запитання видається не такою вже очевидною. Принаймні, не даремно певні уряди вже вимагають від корпорацій реальних грошових компенсацій за відсутність чесного розподілу прибутків від користування онлайн-сервісами, бо, мовляв, не може бути так, що прибуток компанії генерує населення в одній країні, а податки сплачуються там, де є штаб-квартира компанії, чи оптимізуються іншим чином через офшори.

Попри цю суперечку, факт полягає у тому, що з усіх хмарних сервісів онлайн технологічний дощ з куплених користувачами додатків, віртуальних дисків чи певного іншого контенту плідно ллється на ґрунт, з якого власники хмари збирають непоганий і зелений врожай. Зрештою, територіалізація кіберпростору може відбуватися і на основі нагадування про те, що комунікаційні кабелі прокладені територією та у водних акваторіях суверенних держав, які не відмовляться від додаткових джерел прибутку. І соціальні мережі тут також не пасуть задніх.

Якщо творіння Марка Цукерберга офіційно в середньому приносить по 12 доларів на рік прибутку з кожного користувача цієї соціальної мережі, то, за умови існування півтора мільярда, турбота про горизонтальні зв'язки між користувачами виливається у доволі непогані цифри у звіті за результатами чергового фінансового року. Керуючись паралелями з будь-яких сфер бізнесу, можна припустити, що соціальні мере-

жі зацікавлені у ще більших оборотах та прибутках, яких можна досягти не лише шляхом нарощення кількісних характеристик аудиторії – як це ставить собі за мету той же Цукерберг. А що, коли на довгому шляху від 1,5 до 5 мільярдів користувачів компанія вдасться до додаткових стимулів прибутковості? Фермери з гербіцидами, гормонами та генною інженерією йдуть же ж цим шляхом! Таким інструментом у соціальних мережах є алгоритм чи протокол організації стрічки новин у профілі кожного конкретного живого користувача.

Програмісти у цілому світі щодня змагаються між собою у спробах винайдення не лише певних новацій для ринку, а й дієвих удосконалень для чинних онлайн конструкцій. Зважаючи на ринкові принципи функціонування більшості бізнесів у світі, логічно припустити, що дієвість цих вдосконалень може вимірюватися і їх доцільністю з точки зору максимізації прибутків. У випадку соціальних мереж йдеться про певну інтенсивність зростання аудиторії користувачів, чи певні якісні зміни у наявній їх кількості, які би могли компенсувати відсутність кількісного росту з певних причин.

Для того, аби залучити більше користувачів, соціальна мережа має зацікавити їх чимось таким, що досі їх чомусь не привело до неї, попри те, що, для прикладу, про Facebook чуло у світі значно більше за 1,5 мільярда людей. Досі не авторизовані у цьому сервісі індивіди мають або втомитися бути винятковими і пристати на вмовляння людей зі свого оточення, які вже стали адептами мережі. Вони також можуть почати займатися новою діяльністю, яка передбачає обов'язкову наявність облікового запису у цій сфері. Іншим фактором впливу може бути

раптове чи поступове усвідомлення того, що соціальна мережа у своєму вищому вимірі може виконувати не лише певні робочі чи інформаційні функції, а й володіє потенціалом для того, аби стати інструментом для докорінних та масштабних змін у життя індивіда, його міста, країни або світу. І тут ми знову повертаємося до міфу про безкорисливу революційність, чи революційний альтернативізм.

Взявши до уваги обіцянку Марка Цукерберга віддати 99% акцій свого витвору на благодійність задля розвитку людського потенціалу і забезпечення шансів на однаковий розвиток для дітей, мушу зауважити, що, попри неї, Facebook залишається і ще тривалий час буде бізнесовим проектом з великим інтересом до його роботи з боку держав та урядів. Цей інтерес продиктований фантастичними досі можливостями впливу на виписаних в його структуру людей та їх сукупності – за етнічною, расовою, релігійною ознакою чи іншими соціально-демографічними характеристиками. Комерційне бажання росту та уважний аналіз попередньої активності користувачів у різних ситуаціях дає особам, які контролюють цю мережу, потужний важіль впливу на його зміни з подальшими змінами у свідомості та житті людей, які повірили, що вони назавжди перестали бути колишньою аудиторією.

Стверджую це на основі визнаного самою компанією влітку 2014 таємного психологічного експерименту 2012 року над 680 003 користувачами, коли вона спробувала дізнатися, чи можна змінити емоційний стан своїх користувачів, маніпулюючи їхньою стрічкою новин. Тоді соцмережа протягом тижня контролювала новинні стрічки користувачів, навіюючи їм

певні емоції. У Facebook тоді заявили, що дослідження у співпраці з двома американськими університетами мало на меті з'ясувати, чи «змінюють люди свої звички написання постів під впливом емоцій». Під впливом критики за маніпуляцію особистими матеріалами людей у компанії заявили, що запроваджують нові правила досліджень користувачів – з чіткішими правилами, кращим інструктажем дослідників і суворішим контролем. Водночас у Facebook не уточнили, чи будуть повідомляти своїх користувачів або просити їхньої згоди перед тим, як розпочати дослідження.

Ця історія різко змінює уявлення про горизонтальність не лише конкретної соціальної мережі, а й інтернету як такого. Це – ієрархізовані структури, які за посередництва автоматизованої на основі певних алгоритмів комунікації можуть видозмінювати стан користувачів, яких раніше просто дезінформували про те, що лише вони контролюють техніку, свої маніпуляції з нею та отримані внаслідок користування емоції. Таким чином, чистоту теорії Марка Грановеттера про «силу слабких зв'язків» і моделі поширення інформації у соціальних мережах порушено. Бо, якщо інформація справді є лише коефіцієнтом спотворення повідомлення при його передачі від джерела даних до реципієнта, алгоритми сучасних соціальних мереж мають надто багато влади над наповненням наших сторінок, щоби іноді не спотворювати дані і відповідно змінювати нас.

Яким саме чином можна говорити про ці зміни? Та бодай на основі того факту, що Facebook потребував кожної з проведених за його посередництва революцій не менше, ніж вони потребували його. Чи Twitter, чи Instagram.

Саме кризові ситуації забезпечили зростання аудиторії і активних користувачів цих сервісів, даючи їм акціям непогану динаміку росту на біржах. Ймовірно, якщо в Україні подальші події розгортатимуться стабільно, без потрясінь бо з реформами та без війни, динаміка росту аудиторії Facebook вже не буде такою стрімкою, як у період від 2009 і до 2015 року. Запеклі вибори, насильницька зміна влади, відповідь на зовнішню агресію породжують шалений потенціал для росту комунікації в певних зацікавлених до конфлікту середовищах. Підсилення трендів, вірусне поширення інформації, каналізація уваги та розпалювання емоцій у потрібний момент можуть відокремлювати певні групи у соціальних мережах, наражати їх на протистояння і захоплювати нові простори в онлайні, отримуючи дивіденди і від внутрішніх, і зовнішніх комунікацій цих учасників конфлікту.

У цьому контексті, справедливі емоції, що провокують до вподобання, коментаря, поширення, перевантаження, апатію чи навіть тимчасове блокування від участі у подальшій комунікації чи іншої дії (створення власного контенту, закликів, групи і таке інше), можуть органічно вписуватися у підпорядковані алгоритму правила гри з інформацією, сперечаючись з константою свободи інформації в соціальних мережах, якої – о жах! – виявляється, не існує. То невже у безконфліктному світі Facebook був би змушений вдаватися до інших шляхів свого росту? Мабуть, так, оскільки нинішня поляризація думок, поглядів, цінностей і вкладених у аудіовізуальну форму емоцій сприяє його успіху більше, ніж він – пошуку реальних, а не віртуальних шляхів до миру і спокою. Я не кажу про штучні конфлікти, які

Facebook умисно інспірує для виживання у цьому світі. Радше, за потреби, поляризація, яка може бути спонтанною у суспільстві, через алгоритм ще більше поляризується у соціальній мережі. Тоді для підтримки дискусії, росту аудиторії і подальших прибутків з'являється аргумент про Facebook чи інші соціальні мережі як ідеальний майданчик для віртуального протистояння. Інша річ, що воно не виключає і не замінює, а часом – навіть гірше розпалює, протистояння реальне.

Такими ж реальними можуть бути й прибутки соціальної мережі, яка дозволяє обійти чинні алгоритми для оптимального поширення повідомлення – за правилами поширення у класичній соціальній мережі слабких зв'язків. За такої умови успішне поширення допису без грошей, без фінансової підтримки для домовленості з алгоритмом цієї соціальної мережі перетворюється на своєрідний відповідник американської мрії в онлайні. Тим часом, штучний розум, що лежить в основі аналізу процесів у соціальній мережі, мабуть, фіксує навіть ці натяки на існування певних мрій у користувачів: сортує їх, аналізує і на цій основі готує пул з нових сотень тисяч чи мільйонів профілів для таємної участі у черговому дослідженні – без відома учасників але для їх безсумнівного блага. Таким чином, до певного моменту машина вивчає людину для вибору найкращого шляху до її серця чи гаманця рекламодавця, моделюючи реальність та провокуючи нові рефлексії на подразники. Кожен успішний експеримент тут претендує на авторство у створенні нового користувача – іншого, підготованого до нових експериментів. Бо дані і висновки з попередніх досліджень вже застаріли – одразу після їх успішних випробувань на піддо-

слідних складових частинах «горизонтальної структури». Цим способом люди, які думають, що керують своїм профілем і обліковим записом у соціальній мережі, оновлюються під впливом алгоритму, який керує мережею і ними разом. Тому марно питати себе, чому саме до керівників чи власників «нових нових медій» нині так часто звертаються з запитаннями про те, яким буде майбутнє. Вони можуть його описати краще за інших, оскільки ті не мають доступу до майже не помітних інструментів зміни людської свідомості та цілого людства.

Що ж тоді робити? Використовувати соціальні мережі не менше, ніж вони використовують нас. Ми ж бо є будівельним матеріалом для них, без якого тони серверів, заліза і терабайти програмного забезпечення стають непотребом. Використали і вимкнули. До наступного разу. Так, це – важко. Бо для декого схоже не на переховування від переслідування великого брата, а на відрив від не готових відпустити людину лагідних до користувача маніпуляцій материнських рук, затишку міцних обіймів та смачної і цікавої поживи з її грудей.

ДО ПРАКТИКИ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Уляна ПОТЯТИНИК

**ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ
ДОНАЛЬДА ТРАМПА**

Мовна поведінка кандидата в президенти від Республіканської партії чи не найяскравіше репрезентує його світогляд, принципи та систему цінностей. Особливості мовлення Трампа від самого початку його кампанії (та й, зрештою, ще раніше) викликали спантеличення в аналітиків, політологів та медійників. Причиною цього є те, що, як і сама персона кандидата, його мовлення за одностайною згодою як критиків, так і пошановувачів є вкрай неортодоксальним. Опоненти в один голос стверджують, що виступи Трампа свідчать про брак належної освіти, що куций лексичний запас і те, як він оперує лексикою, відповідають рівню молодших класів середньої школи, а логіка висловлювань зазвичай сумнівна або зовсім відсутня. Проте, враховуючи, що на етапі так званих *primaries* (“праймеріз”, попередніх виборів) кандидат зумів обійти усіх своїх опонентів-республіканців (а їх на початку перегонів було щонайменше 11) і бути номінованим кандидатом в президенти від Республіканської партії, до його мовлення слід прислухатися уважніше, адже великою мірою власне йому Трамп завдячує своїм успіхом. Отож спробуємо з’ясувати,

в чому ж специфіка мовного дискурсу кандидата, за якого ладна проголосувати принаймні майже половина (а то й більше!) виборців США.

Послугуючись аристотелівською класифікацією стратегій аргументації, згідно з якою виділяються апеляція до розуму (*logos*), апеляція до емоцій (*pathos*) та апеляція до моралі та авторитету мовця (*ethos*) [1; 6, 105-119], маніпулятивні стратегії Трампа (а щодо виняткової маніпулятивності його кампанії сумнівається мало хто [3; 5]), базуються насамперед на намаганні викликати (чи навіть спровокувати) емоційну реакцію у своїх виборців, а також – хоча, можливо, й меншою мірою – на апеляції до власних цінностей та авторитету як бізнесмена, мільярдера та немейнстрімового політика. Дослідники феномену Трампа одностайні в своїй оцінці домінуючої ролі емоційної складової в його риторичі [Ibid.]. Когнітивісти переконливо доводять, що переважна більшість людей доходять тих чи інших висновків та приймають рішення на основі емоцій, а не в результаті логічних операцій. Навіть ті рішення, які нам здаються результатом раціональної аргументації, є часто наслідком емоційної складової

роботи нашого мозку. За посередництва метафор, асоціацій, фреймів, прототипів, культурних наративів, тобто т. зв. когнітивних структур мозок нерідко без нашої свідомої участі приймає рішення, робить вибір, інтерпретує явища, дає оцінку подіям тощо[4]. Апеляція до ірраціональної складової мозку виборця можлива завдяки численним “когнітивним викривленням”, які на сьогодні детально описані в нейролінгвістиці та когнітивістиці [4, 227-228]. То в який спосіб Дональд Трамп маніпулює почуттями та емоціями електорату, і яке вираження ці маніпуляції дістають в його мовній поведінці? Можна виділити кілька дискурсивних стратегій, якими послуговується Трамп, а саме:

- жорстка *категоризація* та *дemonізація* цілих сегментів населення країни, проти яких негативно налаштований або може бути потенційно налаштований значний відсоток його цільового електорату (мусульмани, іммігранти з Мексики та з Центральної Америки, жінки, неповносправні тощо);
- нагнітання *страхів, побоювань* та занепокоєності щодо внутрішньоекономічної та зовнішньополітичної ситуації США. Кандидат експлуатує реальну стурбованість середнього та робітничого класу країни, що є прямим наслідком фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр., а також непевної ситуації в світі в цілому (пов’язаної з потоками сирійських мігрантів до Європи, активністю ісламських терористів, реформатуванням політичних союзів у Європі та світі загалом тощо) та своєю риторикою виводить її на рівень паніки;
- генерування дискурсу, в якому Америка та американці представлені в ролі *жертви*. Це особливо вдала стратегія, оскільки вона апелює до багатьох його співвітчизників, які в такий спосіб пояснюють зниження власних доходів, послаблення ролі США у вирішенні питань міжнародного значення, не вигідні (на їхню думку) умови участі США у міжнародних торговельних договорах, особливо ТТП (“Договір про Транс-Тихоокеанське Партнерство”, який підписали дванадцять країн, що мають вихід до Тихого океану), поява на світовій арені нових “гравців” (для прикладу, Китай) та ін.;
- пропозиція «готових» рішень до вкрай складних економічних, політичних та соціальних проблем. Для багатьох є спокусою вважати, що питання, над якими ламають собі голову традиційні політики впродовж тривалого часу, можуть мати легке і швидке розв’язання. Вони часто не здають собі справи, що певні проблеми характеризуються об’єктивно високим рівнем складності і що їхнє вирішення залежить від багатьох (часто різновекторних) чинників. Трамп експлуатує цю когнітивну особливість виборців, обіцяючи, наприклад, збудувати стіну на кордоні США з Мексикою та депортувати 11 млн. іспаномовних іммігрантів, які не мають легального статусу, і таким чином вирішити проблему нелегальної імміграції. Аналогічно нереалістичні (вже не говорячи негуманні) рішення він пропонує в питаннях боротьби з тероризмом, оподаткування, участі в НАТО та в низці торговельних договорів.

Очевидно, що можна виділити ще інші дискурсивні стратегії президентської кампанії Трампа, але ми зупинимося на перелічених і спробуємо проаналізувати їхню мовну репрезентацію.

Перше, що привертає увагу будь-кого, хто слухає його промови, виступи, прес-конференції, дебати на телебаченні тощо, це *конверсація* або й навіть *верникуляризація* та *вульгаризація* політичної мовленнєвої поведінки. Під цим маємо на увазі апроксимацію політичного дискурсу до розмовного реєстру, а в випадку з аналізованим кандидатом – використання відверто просторічних (англ. *vernacular*, “просторічний”) елементів та вульгаризмів (*We cannot afford to be so nice, folks!* (пер. “Народ, ми не можемо собі дозволити бути такими добренькими»); *We need to find out what the hell is going on* (пер. «Треба в'яснити, що в дідька відбувається»). Таку тактику мовної саморепрезентації кандидата, який є мільярдером, причому не сам «себе зробив», а народився в сім'ї магната, провадить відповідний для еліти стиль життя і, по суті, не має жодних точок дотику зі своїм цільовим електоратом, можна розглядати як компенсаторну, як таку, що наближає кандидата до середнього американця. Недарма ідентичність найповніше відображається в мовленні. Окрім того, можна стверджувати, що демократичність мовних форм також зумовлена бажанням дистанціюватися від традиційних, «мейнстрімових» республіканців, так званого республіканського «істеблішменту», котрий, як і решта американського політикуму, дотримується узвичаєних норм політичного мовлення.

Характерним маркером мовленнєвої поведінки Трампа є також спрощений синтаксис, котрий теж, по суті, пов'язаний з описаним вище наближенням політичного мовлення до буденної розмови. Кандидат зазвичай не використовує складних речень і навіть у задалегідь підготовлених виступах воліє послуговуватися простими реченнями і неускладненими конструкціями. Висловлювання на кшталт *We're big fat dummies. This will be over* (пер. “Ми повинні йолопи. Але цьому прийде кінець”) становлять більше 85 відсотків у мовленні Трампа. Йому також властиві фрагментовані синтаксичні структури, тобто коли одне синтаксичне ціле подробити на одно-двослівні неповні речення, що власне притаманне розмовному реєстру: *I'm going to build a wall. A big, beautiful wall. Huge. And I'm going to make Mexico pay for it* (пер. “Я побудую стіну. Велику, шикарну стіну. Гігантську. І я примушу Мексику за неї заплатити”).

Впадають у вічі також постійні *повтори* сказаного. Такі повтори є різнотипними і серед них можна виділити наступні: 1) дослівне повторення синтаксичної(-их) конструкції (-й): *We have become so politically correct that we don't know what the hell we're doing. We don't know what we're doing* (пер. «Ми зробилися такими політично коректними, що вже й не знаємо, що до біди ясної твориться. Не знаємо, що твориться»); 2) повтори ідентичної(-их) лексичної(-их) одиниці(-ь): *Mexico does not like us. Mexico is not our friend. Mexico is the new China* (пер. “Мексика нас не любить. Мексика нам не товариш. Мексика – це новий Китай”); 3) тип повтору, при якому висловлювання є семантично аналогічними, але лексично різними, тобто

попереднє речення відтворюється в семантично синонімічній формі: *We are being eaten alive on the job market. Our jobs are being taken away from us* (пер. “Нас живцем поїдають на ринку робочої сили. У нас відбирають робочі місця”). При цьому створюється враження, що кандидат говорить багато, але насправді ніякої нової інформації нові речення не несуть.

Критики Трампа неодноразово закидають йому багаторазове повторення однієї й тієї самої тези, часто підряд або в межах одного абзацу і пояснюють таку особливість кандидата в президенти його обмеженою освіченістю. Водночас Кеннет Берк, аналізуючи у своїй праці *The Philosophy of Literary Form*, що вийшла друком 1941 року, *Mein Kampf* Гітлера, відзначає, що автор переконливо демонструє в своїй книжці “the power of endless repetition” (пер. “силу/ефект безконечного повторення”) [2, 217]. Зі своєї сторони Джордж Лакоф переконаний, що повтори у мовленні Трампа не випадкові, що політик ретельно добирає лексику і свідомо підсилює ефект певних слів і фраз повторенням [4, 128; 5]. Він, до прикладу, вважає, що коли Трамп лякає потенційних виборців (переважна більшість яких володіють зброєю і є прихильниками Другої поправки до Конституції США, котра гарантує право американців на носіння та зберігання вогнепальної зброї), що Гіларі Клінтон, прийшовши до влади, намагатиметься законодавчо скасувати це право, він свідомо вдається до повтору: *Hillary wants to abolish, essentially abolish the Second Amendment* (пер. “Гіларі хоче зліквідувати, по суті зліквідувати Другу поправку”). На думку Лакофа, той факт, що Трамп повторює ключову

лексему *abolish*, модифікувавши її словом *essentially*, дає йому змогу фокусувати увагу на семантиці цього слова і донести до слухача думку, що його опонент хоче і здатна змінити Конституцію у неприйнятний для них спосіб.

Цілковито новою для американської політичної комунікації є особливість кандидата в президенти від Республіканської партії давати прізвиська своїм опонентам і, як зазначалось в попередньому пункті, їх повторювати при кожній нагоді. Прикладом слугують *Crooked Hillary* (пер. “Шахрайка Гіларі”), *Lying Ted* (“Брехун Тед”), *Little Marco* (“Малюк Марко”), *Corrupt Kaine* (“Корумпований Кейн”), *Low-energy Bush* (“Низькоенергетичний Буш”). Щодо останнього прізвиська йдеться про одного з колишніх опонентів-республіканців Трампа Джеба Буша, який, на думку Трампа, має надто низький рівень (життєвої) енергії, аби бути президентом. На перший погляд така тактика звертатися до людей, послуговуючись образливими прізвиськами, може видатися примітивною та інфантильною, оскільки зазвичай властива дітям на ігровому майданчику. Проте з погляду когнітивістики вона має потужний ефект. Якщо, для прикладу, повторювати вкрай негативне означення *crooked* в поєднанні з іменем Клінтон, через деякий час в мозку утворюються зв’язки (лінки), які уможливають автоматичну асоціацію між іменем конкурента та шахрайством.

Очевидно, що можна вести мову й про іншу комунікативну специфіку мовлення Трампа, зокрема про схильність до гіперболізації, до використання контрастів та антитези, пристрасть до суперлативів (напр. *Journalists are the worst*, пер.: “Журналісти – це найгірше”),

але ми продовжимо розмову про ці особливості в наступній розвідці.

Резюмуючи сказане, відзначимо, що мовна поведінка кандидата в президенти від Республіканської партії 2016 р. є певною мірою новим явищем в американській політичній комунікації, оскільки їй властиві атрибути, які не спостерігалися в політичному мовленні раніше або, якщо й мали місце, то проявлялися значно меншою мірою: свідоме повторення семантично важливих сегментів висловлювання, лексична й синтаксична апроксимація дискурсу до дискурсу пересічного виборця, використання образливих прізвиськ у звертанні до конкурентів. Логічно припустити, що хоча перелічені ознаки органічні для Дональда Трампа як людини та (особливо) як підприємця, оскільки були набуті та вдосконалювалися впродовж багаторічної бізнесової діяльності, вони значною мірою використовуються політиком навмисне, в процесі свідомого добору з-поміж низки альтернативних засобів. Власне тому вивчення його дискурсивної діяльності потребує подальшої уваги з боку найрізноманітніших дослідників: медіазнавців, політологів, когнітивістів, лінгвістів та ін.

1. *Aristotle*. Rhetoric / Aristotle, W. Rhys Roberts. – ReadaClassic.com, 2010. – 146 p.

2. *Burke K.* The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action / Kenneth Burke. – University of California Press, 1974. – 463 p.

3. *Healy P.* 95,000 Words, Many of Them Ominous, From Donald Trump's Tongue / Patrick Healy, Maggie Haberman. – The New York Times [online ed.] – Mode of access: http://www.nytimes.com/2015/12/06/us/politics/95000-words-many-of-them-ominous-from-donald-trumps-tongue.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&_r=3

4. *Lakoff G.* The political mind: why you can't understand 21st-century American politics with an 18th-century brain / George Lakoff. – New York: Viking Penguin, 2008. – 304 p.

5. *Lakoff G.* Understanding Trump's use of language / George Lakoff. – Mode of access: <https://georgelakoff.com/2016/08/19/understanding-trumps-use-of-language/#more-5208>

6. *Van Leeuwen T.* Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis / Theo van Leeuwen. – New York: Oxford University Press, 2008. – 192 p.

Павло АЛЕКСАНДРОВ

ЯВИЩЕ «МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ» ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Під моральною панікою (англ. *Moral panic*) зазвичай мається на увазі поширення необґрунтованих соціальних страхів перед певною загрозою, яка начебто загрожує безпеці суспільства або суспільній моралі. Як найяскравіший історичний приклад цього явища наводять «полювання на відьом» в епоху Середньовіччя та Відродження, коли за звинуваченнями у чаклунстві, котре призвело чи може призвести до страшної біди (неврожаю, епідемії, стихійного лиха), зазнавали переслідувань підозрілі, за тогочасними мірками, особи, представники певних професій (знахарі, шуролови, цирюльники) або національностей (євреї, цигани). Нерідко полювання на відьом нагнітало стан параної в суспільстві і призводило до масових убивств. Практика використання моральної паніки з політичною метою (керувати агресією соціуму, відволікати його від справжніх проблем тощо) поширена й донині, щоправда в більш витончених формах.

Поява різних видів ЗМК також супроводжувалася сплесками моральної паніки. Якщо у наш час прийнято нарікати на те, що молодь не

читає книжок, то у Європі XVIII ст. вістря морального осуду було скероване саме на книголюбів. Тодішню моду на читання книжок називали «читацькою лихоманкою» та «книжковою чумою». У книгочитанні моральні авторитети вбачали загрозу розбещення моральних устоїв суспільства та деградації особистості, а серед можливих наслідків захоплення книжками називали мігрені, мозкові пухлини, різні форми божевілля та суїциду. На початку XX ст. схожого шквалу критики зазнав кінематограф, починаючи з 50-х років – телебачення, а з 90-х – відеоігри. Нині демонізація окремих видів ЗМК стала менш поширеним явищем, проте окремі успішні проекти маскульту періодично стають об'єктами збурення моральної паніки. Прикладами можуть бути скандали на початку 2000-х довкола серії книг Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» (їй перепало за начебто присутню у книгах пропаганду окультизму та сатанізму) та бестселера Дена Брауна «Код да Вінчі» (за начебто антихристиянську спрямованість). Із найновіших прикладів можна згадати феномен популярності гри Pokémon GO, у якій гравці,

мандруючи вулицями та відвідуючи пам'ятки культури із гаджетом в руках, намагаються спіймати екзотичних монстрів з японського мультфільму «Покемон». Безневинну, на перший погляд, забавку встигли звинуватити у численних гріхах: від зв'язків з ЦРУ, яке начебто використовує її для стеження за всім світом, до віртуалізації буття людини та її повного відриву від реальності.

Дослідження феномену моральної паніки розпочалося ще у 70-х роках ХХ ст. англійським соціологом Стенлі Коеном, який досліджував сплеск суспільного інтересу в Британії до молодіжних субкультур в середині 60-х років ХХ століття. На його переконання, будь-яке суспільство час до часу переживає різноманітні моральні паніки, які виступають як прояви соціальних страхів та форм групової ненависті. Зазвичай вони посилюються у моменти соціальних криз, коли виникає потреба у суспільному «ворогові», який має чітко окреслені форму і характеристики [1, 8]. На думку дослідника, це відбувається, коли «умова, епізод, особа або група осіб визначаються як такі, що становлять загрозу суспільним цінностям та інтересам; моральні барикади займають редактори, священики, політики та інші «праведники», соціально акредитовані експерти ставлять діагнози і пропонують свої рішення, виникають методи боротьби з цією проблемою; після чого обставина або зникає, або вислизає з поля суспільної уваги, або зменшується і стає менш помітною» [1, 9].

Соціологи Еріх Гуд та Нахман Бен-Єгуда виокремлюють п'ять складових елементів моральної паніки:

- поширення впевненості в тому, що поведінка певної соціальної групи здійснює негативний вплив на суспільство;
- демонізація вищевказаної соціальної групи, чіткий поділ на «ми» і «вони»;
- вимога «негайно вжити жорстких заходів» – зазвичай невиправдано жорсткі у порівнянні з реальною загрозою з боку цієї групи (якщо така взагалі існує);
- згода більшої частини суспільства з тим, що воно знаходиться перед лицем серйозної небезпеки. Не обов'язково, щоб усі члени суспільства були переконані в цьому – достатньо наявності невеликої, але організованої і наполегливої групи пропагандистів, і нездатності жертв паніки дати їм адекватну відповідь;
- моральна паніка, зазвичай, дуже швидко сходить нанівець. Її швидко забувають після припинення істерії в ЗМК, або ж після появи іншої популярної теми для обговорення в суспільстві [2].

Ініціаторами сплеску моральної паніки можуть бути окремі політики чи державні комітети, громадські діячі чи організації, релігійні активісти чи громади, але її поширення та підтримка неможливі без активної участі ЗМК.

Американська дослідниця Дона Кілінбек звертає увагу на прояви моральної паніки в США, коли йдеться про використання вогнепальної зброї школярами. Так впродовж 1997-1998 навчального року увага американського суспільства була прикута до висвітлення надзвичайних кримінальних випадків стрільби, що різко почастишали у школах. Ці випадки в деяких випусках новин позначалися як «та ж знайома історія». Замість того щоб розкрити

контекст кожного випадку, ЗМК називали ці події *тенденцією*, що загострювало страхи батьків з приводу безпеки їхніх дітей у школах. У результаті введені в оману політики та громадські діячі почали генерувати ідеї про посилену охорону шкіл, хоча реальне застосування вогнепальної зброї школярами могло проявитися де завгодно. Щоб ліквідувати гіпотетичну кризу шкільної жорстокості, політики запропонували різні рішення: від скерування додаткових поліцейських загонів у школи, до зменшення вікового цензу, за яким дітей можна вважати дорослими і виносити їм смертний вирок [3].

Таким чином моральна паніка може бути викликана надмірною реакцією ЗМК на начебто загрозливі події та явища, які, насправді, є відносно тривіальними як з точки зору їхнього характеру, так і кількості задіяних у них осіб. Конструюючи нові сенсації, журналісти перебільшують незначні соціальні події, наслідком чого може стати соціальна істерія, здатна вплинути на застосування необґрунтованих, зайвих і навіть шкідливих заходів безпеки з боку держави та громадських активістів.

Наприклад, у 2008р. в Росії з подачі деяких ЗМК поширилася моральна паніка щодо молодіжних субкультур «емо» і «готів», яким закидали пропаганду сатанізму, насильства, суїциду тощо. Поодинокі факти вбивства та самогубства серед представників цих субкультур подавалися як «закономірна тенденція, що може сягнути катастрофічних масштабів». Дуже скоро інформаційна істерія призвела до спроби заборонити ці субкультури на державному рівні. У червні 2008 р. в Державній Думі було прийнято «Концепцію державної політики в галузі

духовно-морального виховання дітей в Російській Федерації і захисту їх моральності», в якій емо і готів зарахували до таких агресивних субкультур, як футбольні фани і наци-скінхедеи [4]. При цьому до уваги не брали той факт, що власне представники субкультур емо й готів часто стають об'єктами агресії, цькування та переслідування. Важливо відзначити, що популярність цих молодіжних субкультур і раніше викликала побоювання у певної частини громадськості, проте лише активне мусування теми у ЗМК призвело до безпідставних законодавчих ініціатив.

Як вже зазначалося, поширеною залишається практика використання моральної паніки з політичною метою. Наприклад, однією з найбільш експлуатованих в цьому сенсі є тема сексуальних меншин, зокрема, образ загрози суспільній моралі, яку начебто несе діяльність ЛГБТ-спільнот. Так в листопаді 2013 р. в Україні, після різкої зміни зовнішньополітичного курсу в бік Росії, в лояльних до влади ЗМК почалася кампанія із дискредитації євроінтеграційних устремлінь українців. Серед образів моральних жахів, які начебто несе Україні підписання угоди з Євросоюзом, часто використовувався образ ЛГБТ-спільнот як організації, що неодмінно призведуть до розбещення та моральної деградації українського суспільства. Зрештою, цей маніпуляційний прийом не втратив актуальності і сьогодні.

Але найвразливіше у больові точки суспільної моралі час до часу б'є провокована медіями тема педофілії, яку в контексті явища моральної паніки прийнято називати «педоістерією». Громадський резонанс, який викликають повідомлення про сексуальне насильство щодо

дітей, є характерним як для західного світу (передусім США), так і для пострадянських країн України та Росії.

Наприклад, у жовтні 2009р. Україну схвилювала шокова новина про те, що нібито у відомому дитячому таборі «Артек» систематично гвалтували дітей. Імена дітей та їхніх батьків потрапили в ЗМК, гвалтівниками нібито були їхній власний батько та народні депутати України з фракції БЮТ. Помітний розголос, до якого долучився у своїх звинувачувальних виступах тодішній президент Віктор Ющенко, в українських медіях назвали «педофільним скандалом» [5]. У ЗМК активно піднімали теми захисту дітей від сексуального насильства та потреби збільшити покарання за злочини, скоєні на ґрунті педофілії. Проте, незважаючи на величезний суспільний резонанс, «справа депутатів-педофілів» так і не дійшла до суду, а після президентських виборів 2010р. «педофільний скандал» взагалі зник з поля зору ЗМК, так само раптово, як і виник [6].

У Росії, під впливом розбурханої в ЗМК моральної паніки щодо педофілії, в лютому 2013 р. Держдума прийняла закон, який передбачає довічне ув'язнення для педофілів-рецидивістів, а також заборону на умовне звільнення за насильство над дитиною молодшою 14 років. Прийняттю закону передували звинувачення з боку деяких журналістів на адресу депутатів, що, буцімто, в російському парламенті існує «педофільське лобі» [7]. Один з авторів програми «Спеціальний кореспондент» на телеканалі НТВ, Аркадій Мамонтов, заявляв про «педофільську мафію, яка має лобі у Держдумі», як про результатах своїх розслідувань. Дуже швидко «гарячу тему» підхопили інші

ЗМК. На хвилі медійної «педоістерії» в Росії розпочала свою діяльність нелегальна організація «Оккупай-Педофілія», члени якої називали себе «борцями з педофілами», які відловлюють збоченців та «проводять з ними роз'яснювальну роботу». При цьому жертвою насильства з боку членів угруповання міг стати будь-хто, кого вони на власний розсуд запідозрили у залищенні до неповнолітніх. У 2014 р. через низку злочинів на ґрунті насильства організацію в Росії було визнано екстремістською, а на її лідерів заведено кримінальні справи, однак ідея «громадянської боротьби з педофілами» для багатьох активістів залишилася пріоритетною [8].

На нашу думку, медійну складову моральної паніки можна розглядати в контексті двох основних проблем журналістської етики: *професійної* та *концептуальної*.

У журналістській професії «педоістерія», як й інші медіапрезентації моральної паніки, є тим різновидом інформаційного контенту, який забезпечує медіям високий рейтинг, а журналістам, які вдаються до звинувачень, не переймаючись пошуком доказової бази, – славу «борців із загрозою суспільній моралі». Розгойдування цієї теми робить журналістів зацікавленою стороною в розвитку процесу проти гіпотетичного педофіла, особливо, коли об'єкт звинувачення – відома людина. Оскільки такий контент може використовуватися з політичною метою, висвітлення інформації на цю тему значно піднімає планку професійної обережності журналіста.

Концептуальна проблема полягає в тому, що висвітлення об'єктів моральної паніки навіть із дотриманням усіх журналістських стандартів

може призводити до негативних для суспільної моралі наслідків. Йдеться про сумнозвісний «ефект забороненого плоду». Суть його в тому, що, як не парадоксально, але надмірна увага до загроз суспільній моралі (особливо, медійна боротьба з ними) може мати зворотній ефект, працюючи на збільшення «аморальної медіа-продукції» (дитяча порнографія, фото- та відео-матеріали із реальним або постановочним насильством над неповнолітніми тощо). Річ у тім, що ринок медіапродукту (як будь-який інший ринок) позбавлений будь-якої моралі, а суспільні заборони і табу завжди працювали в якості «чорної» реклами для відповідної продукції. Навряд чи можна назвати звичайним збігом серію педофільних скандалів в Європі та США на поч.-сер. 2000-х і виникнення в той самий час низки порно-студій, спеціалізованих на псевдодитячій порнографії (до зйомок залучали 18-20-річних дівчат із характерною «дитячою» зовнішністю, яких можна було видати за 12-14-річних, задовольняючи таким чином суспільний попит на таку медіапродукцію без порушення закону).

Таким чином, у контексті поширення моральної паніки через медії, можна зробити наступні висновки:

- тема морального занепаду суспільства продовжує утримувати попит на медійному ринку, а різноманітні загрози суспільній моралі стають предметом обговорення в усіх видах ЗМК, особливо в соцмережах, подекуди спричиняючи нездоровий ажітаж та викривлення соціальної проблеми;

- часто медії замість того, щоб довести необґрунтованість сплеску моральної паніки, навпаки стають її каталізатором, поширюючи хибні стереотипи та навішуючи ярлики, що в кінцевому результаті може призвести до таких наслідків як прояви насильства на ґрунті «самосуду» або алогічні законодавчі ініціативи;
- піднімаючи тему, яка гостро б'є у больові точки суспільної моралі (педофілія, расизм, різні форми дискримінації тощо), медії не доводять її до логічного кінця, не визнають свої помилки (передусім це стосується огульних звинувачень) і того факту, що тема була розбурхана штучно;
- надмірна увага ЗМК до табуйованого контенту та підживлення суспільних страхів перед загрозами суспільній моралі може викликати ефект «забороненого плоду», що лише сприятиме розвитку «чорного ринку» забороненої законом медіапродукції;
- попередження медіями негативних наслідків моральної паніки зазвичай не потребує особливої методології: як мінімум, слід уникати медіаприйомів, які, підсилюючи емоційний вплив, можуть викривляти об'єктивну реальність і створювати ілюзорні образи загрози. Як максимум, проводити багатосторонній аналіз явища та інформувати про це громадськість, вести роз'яснювальну роботу щодо типових стереотипів та ярликів, які формуються на хвилі моральної паніки тощо.

1. *Cohen M.* Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Cohen M. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – 212 p.

2. *Ben-Yehuda N., Goode E.* Moral panics: the social construction of deviance / Nachman Ben-Yehuda, Erich Goode. – Oxford : Blackwell, 1994.

3. *Киллинбек Д.* Роль телевизионных новостей в формировании школьной агрессии как «моральной паники» [Электронный ресурс] / Донна Киллинбек, [пер. с англ. Е. Лопатиной] // *Acta Diurna*. – Режим доступа: http://www.psujour.narod.ru/vestnik/vyp_4/TV_panic.htm

4. *Омельченко Е.* Про эмо, готов и нравственность [Электронный ресурс] / Елена Омельченко // Интернет-конференция «Дети и молодёжь». – Федеральный образовательный портал ЭСМ. – 2010. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33373201/>

5. Ющенко про демократію, імперію, парламент, клани і педофілів [Електронний ресурс] // Уніан. – 2016. – 13 червня. – Режим доступу:

<http://www.unian.ua/politics/279354-yuschenko-pro-demokratiyu-imperiyu-parlament-klani-i-pedofiliv.html>

6. Екс-адвокат зґвалтованих дітей: правду у справі педофілів ніхто встановлювати не хоче [Електронний ресурс] // Уніан. – 2011. – 10 травня. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/492566-eks-advokat-zgvaltovanih-ditey-pravdu-u-spravi-pedofiliv-nihto-vstanovlyuvati-ne-hoche.html>

7. *Туровский Д.* Образцово-показательное унижение. Как «Оккупай-Педофиляй» борется с «извращенцами» на Урале [Электронный ресурс] / Даниил Туровский // *Лента.ru*. – 2013. – 5 июля. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2013/07/05/kamenskursky/>

8. *Туровский Д.* «Белая сотня»: наследники Тесака. Кто займет место «Оккупай-педофиляй» [Электронный ресурс] / Даниил Туровский // *Meduza*. – 2014. – 20 октября. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2014/10/20/belaya-sotnya-nasledniki-tesaka>

Костянтин ЯНЧЕНКО

ВІРТУАЛЬНИЙ ФЛЕШМОБ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Нові медії не лише відображають культурні явища, але й формують, зумовлюють їх. Чи то окремих індивідів, чи спільнота або ж навіть ціле суспільство – в онлайні будь-які соціальні одиниці певним чином змінюють свої риси та поведінку.

Цю тезу регулярно підтверджуємо всі ми – користувачі Інтернету. Особистий блог, тематичний форум, мережева комп'ютерна гра, соціальна спільнота, інтерактивний додаток... чи поводимося ми в усіх цих вимірах так само, як у реальному житті? Більшість чесних відповідей мали би звучати «ні».

Кожна віртуальна платформа з її засадами та особливостями змушує своїх користувачів надягати різноманітні маски. Ми стаємо представниками субкультури Facebook, субкультури Instagram, субкультури Twitter, на базі яких виникають ще дрібніші культурні феномени, втілюючись у публічних сторінках, закритих групах, приватних бесідах.

Одним із найцікавіших таких феноменів із погляду творення культури є віртуальний флешмоб у соціальних мережах. Віртуальний флешмоб без жодних ресурсів залучає величезну кількість персоналізованих акторів, стаючи інструментом просування смислів і перекодування культурних матриць.

Оскільки влітку 2016 року відбувся абсолютно унікальний для українського web-сегменту Facebook-флешмоб #Я не боюсь сказати з наслідками на всіх суспільних рівнях, дослідження потенціалу та способів використання віртуальних флешмобів видається нам важливим і своєчасним.

ТРОХИ ІСТОРІЇ

Одним із перших серед науковців про флешмоб заговорив американський соціолог Говард Рейнгольд, зокрема у своїй книзі «*Smart Mob: The Next Social Revolution*» (2002) («Розумна юрба: наступна соціальна революція»). Він пов'язує виникнення флешмобів із розвитком Інтернету та мобільної телефонії, що на початку XXI століття дозволили «групі людей організувати пряму колективну дію, яку вони не здатні були зробити раніше». Рейнгольд вважає, що в найближчому майбутньому флешмоби матимуть серйозний вплив на всі сфери людського життя, при чому як позитивний, так і негативний.

Уже наступного року після виходу книги з'являються перші приклади по-справжньому глобальних акцій, головним персонажем яких стає юрба. Через видовищність масових перфомансів їх охоче висвітлюють візуальні медії. Флешмоби стають вірусом (поки що не віртуальним) і паралельно відбуваються в різних куточках світу.

У Нью-Йорку 150 людей одночасно увійшли до відділу меблів магазину «Масу's» і попросили за десять тисяч доларів «любовний килим». Близько 300 молодиків завітали до книгарні в Римі та почали вимагати неіснуючу книжку. Стільки ж приблизно людей заповнили меблевий салон у Лондоні. Схожі акції відбулися в Берліні, Москві, Києві, Дніпрі, Львові. Найбільш масштабним серед перших став флешмоб, у рамках якого майже 1500 човнів із роздягнутими людьми пропливли озером Норман у США.

Як бачимо, темою перших флешмобів був сам флешмоб. Зазвичай акції проводилися без жодної мети, скоріш задля розваги, ніж для будь-яких соціально-культурних наслідків. Ініціаторами флешмобів передусім виступали молоді люди, часто представники субкультур. Можливо, тому на початках явище виглядало вуличним, нахабним і бунтівним.

Як і будь-який інший культурний феномен, дещо примітивний флешмоб двотисячних мав пройти апробацію в різних суспільствах, пережити пік популярності та розпочати перехід від кількості до якості. Ігноруючи питання змісту, організатори перших флешмобів намагалися емпірично дослідити структурні параметри швидкої юрби: скільки людей можна об'єднати для конкретної акції? наскільки це важко? як це виглядатиме? які будуть наслідки?

Флешмоб, який дав би відповіді на ці формальні, але важливі запитання, мав не відлякувати потенційних учасників, а, отже, бути загальнодоступним, масовим, примітивним. Такі риси перших флешмобів дали їм можливість вирости та набути сучасних ознак, але водночас скептично налаштували низку науковців, які, на нашу думку, дещо поспішають із висновками щодо сутності та потенціалу цього явища.

Так, наприклад, аспірантка кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка Ольга Матвеева у своїй статті *«Віртуальні спільноти як чинник політичної комунікації» (2011)* зазначає, що *«молодіжний рух (флешмоб – авт.) свідомо ставить себе поза політикою, комерцією, екологією та будь-якими цілями, що їх можна осмислено сформулювати. Безглуздість проголошується єдиною і найвищою метою флешмобів»*.

Однак ще задовго до 2011 (року написання цитованої статті) уже були відомі численні приклади флешмобів, які можна порівняти з тематичними мирними зібраннями, що як і мітинги чи вуличні демонстрації, переслідували конкретні цілі. Учасники таких флешмобів мовою культури висловлювали свою незгоду з певними суспільно-політичними явищами. Так, наприклад, серія танцювальних мобів проти забудови одного з житлових районів Маямі знайшла відображення в молодіжній художній стрічці *«Step Up Revolution» (2012)* («Крок уперед-4»). Сьогодні організацію флешмобів задля комерційних, передусім рекламних потреб, пропонують SMM-компанії в усьому світі. Бренд флешмобу регулярно використовують і з політичними мотивами; як приклад, агітацій-

ний флешмоб КПРФ «Селфі з Леніном» (2015) на знак протесту проти демонтажу пам'ятників Леніну в Україні.

Отже, як бачимо, після освоєння перших, суто «технічних» флешмобів-репетицій, суспільство почало розглядати флешмоб як інструмент для досягнення певних цілей.

Такий самий шлях, але значно швидше, пройшов і віртуальний флешмоб. Окрім кітчевих і дійсно безглузких акцій, на кшталт «*Harlem Shake*» або «*Gangnam Style*», паралельно почали з'являтися флешмоби, що допомагали збирати гроші для вирішення певних глобальних проблем, наприклад, «*Ice Bucket Challenge*» (із його локальними версіями в різних країнах). Флешмоби ставали все менше залежними від офлайн і на сьогодні дуже часто обмежуються лише віртуальною складовою. При цьому віртуальний флешмоб, як переконаємося далі, має значно більший вплив на формування культури в сучасному світі, аніж його попередник-live.

РЕАЛЬНИЙ VS ВІРТУАЛЬНИЙ ФЛЕШМОБИ

Закономірно, що реальний і віртуальний флешмоби мають багато спільного. В обох випадках їх об'єднує наявність або відсутність певної мети. Коли говоримо про ідейні акції, то в їх основі переважно – проблемні питання, нарізлий конфлікт, що спровокує аудиторію до участі або спостереження. Проте частіше трапляються флешмоби без конкретної мотивації (і реальні, і віртуальні). Люди беруть у них участь задля розваги, відпочинку, задоволення комунікаційних потреб. Як реальний, так і віртуальний варіанти такого типу акцій, як правило,

залишаються непоміченими та не викликають суспільного резонансу.

Серед інших спільних рис реального і віртуального флешмобів – наявність правил гри (алгоритму конкретних дій, які мають виконувати учасники флешмобу, аби асоціюватися з рештою членів групи); формат перфомансу (який би власне акт не відбувався у реальному чи віртуальному середовищі, він у кінцевому результаті має щось показати / донести / сформулювати / залишити); будь-який флешмоб формально завжди має організатора / організаторів. Звичайно, у деяких випадках флешмоби ретельно плануються та штучно запускаються на вулицях чи у мережі. Інші ж акції «народжуються» знизу, наприклад, після спонтанного посту людини, яка не очікувала, що її ідею підхоплять і розмножать під хештегом. Однак і в першому, і в другому випадку флешмоби отримують свідомо чи несвідомо задані імпульси, після яких розвиваються з непередбаченою динамікою або не розвиваються взагалі (не розглядаємо тут «псевдофлешмоби», від початку й до кінця симульовані інтернет-тролями).

Незважаючи на схожість концепцій реального і віртуального флешмобів, вони мають глибинні структурні відмінності, пов'язані з можливістю впливати на культуру. Ось, принаймні, деякі з них:

- одна з привабливих рис традиційного флешмобу – розмитість і невизначеність дійових осіб. Що більшим є натовп, то меншою – індивідуальна відповідальність. Тобто традиційний флешмоб ми розглядаємо через протиставлення Я-особистого і Я-колективного, при чому Я-колективне не дорівнює сумі Я-осо-

бистих (підхід запропонований ще Ортегою-і-Гассетом). Натомість, коли йдеться про віртуальний флешмоб, зокрема флешмоб у соціальних мережах, кожен учасник діє персоналізовано, зі свого індивідуального акаунту. Неможливість прикритися натовпом (інших текстів) або розчинитися в ньому, незважаючи на те, що натовп існує, є виявом концепції «індивідуалізованого суспільства» британсько-польського філософа Зигмунта Баумана;

- із попереднього пункту випливає важливий для усвідомлення парадокс, пов'язаний із віртуальним флешмобом, а саме: коли окрема особа приєднується до реальної масової акції, що більшим є натовп, то меншою – ймовірність, що цю окрему особу ідентифікують. У випадку з віртуальним флешмобом діє зворотний принцип. Якщо акцію в Фейсбуці влаштують троє користувачів, її помітять хіба що «друзі». Якщо ж віртуальний флешмоб набуває ознак вірусу, кожний новий пост може стати предметом прискіпливого вивчення, аналізу, коментування. Іноді через об'єктивні причини, іноді просто так. Шанси бути ідентифікованим зростають разом зі збільшенням віртуального натовпу;
- задокументувати традиційний флешмоб доволі складно. Його необхідно відзняти з багатьох ракурсів. Для цього треба опинитися в потрібний момент у потрібному місці, із необхідним обладнанням та людським ресурсом. Ситуація ускладнюється ще й тим, що ані про традиційні, ані про віртуальні флешмоби, як правило, не попереджають завчасно. Знайти всіх учасни-

- ків традиційного флешмобу майже неможливо, а намагання зробити це можуть небезпідставно трактуватися як певного роду тиск. У свою чергу, результатом віртуального флешмобу є хронологічно відсортована мультимедійна картотека, яка під хештегом чекатиме на наукове осмислення або, принаймні, висвітлення в медіях;
- на відміну від традиційного, віртуальний флешмоб не має географічних меж, а також може бути сильно розтягнутим у часі, не втрачаючи при цьому популярності. Через свою плинну природу віртуальний флешмоб змушує як учасників, так і глядачів поринати в певні емоційні стани (рефлексія, сумнів, подив, роздратування...), тривалість яких залежатиме від індивідуальних психоемоційних особливостей окремих осіб. Перебування в таких станах є сприятливим ґрунтом для культурних трансформацій на різних рівнях;
 - віртуальний флешмоб також має певні переваги порівняно з традиційною рекламою, яку можуть транслювати лише з однієї або декількох сторінок соціальної мережі. Така «централізована» трансляція блокуватиметься відповідно до стандартного алгоритму Facebook: чим більша аудиторія користувача X, тим менший її відсоток отримає повідомлення користувача X у свою стрічку новин. Натомість, пости віртуального флешмобу розповсюджуються від імені багатьох користувачів, а отже відбувається диверсифікація трафіку;
 - віртуальний флешмоб, який не запустили штучно, не потребує жодних фінансових ресурсів.

У більшості випадків віртуальний флешмоб підтримується з офлайн. Він провокує конференції, дискусії, створення культурних об'єктів. Якщо говорити про ідейні віртуальні флешмоби, то зміни в реальному світі, як правило, і є їхньою основною метою. Точно передбачити, до яких саме змін призведе той чи інший флешмоб, на сьогодні видається неможливим. Слова професора Бориса Потятиника – «Гра (процеси в мережі – авт.) *більшою мірою стає суб'єктом, ніж самі гравці*» – точно та образно змальовують принцип роботи віртуальних флешмобів.

КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІРТУАЛЬНИХ ФЛЕШМОБІВ НА ПРИКЛАДІ #Я НЕ БОЮСЬ СКАЗАТИ #Я НЕ БОЮСЬ СКАЗАТЬ

В Україні флешмобом із найсерйознішими наслідками, безперечно, став рух #Я не боюсь сказати, #Я не боюсь сказати – флешмоб проти замовчування насильства. Російське видавництво «ЕКСМО» навіть заявляло, що збирається видати книгу за матеріалами акції. Тут ми не ставимо за мету перелічити всі культурні трансформації, які спровокував флешмоб, а розглянемо лише декотрі з них.

Про моделювання культурної матриці в рамках цієї акції можна говорити вже починаючи з назви. Флешмоб запустили під двомовним хештегом, що символізує бажання учасників інтегрувати всіх жінок, які пережили фізичне або психологічне насильство, незалежно від мови, якою вони розмовляють. У результаті, серед різноманітних коментарів, що супроводжували флешмоб (від слів співчуття до відвертої агресії) вкрай рідко можна було натрапити на сварки, пов'язані з мовою дописів, хоча, як правило, це є однією з основних при-

чин для Інтернет-лайки в українському webі. У цьому випадку спостерігаємо виняток із правила, нав'язаного українцям політиками та журналістами, які регулярно спекулюють на темі мови. Отож, флешмоб розвиває культуру толерантності та солідарності.

Флешмоб вкотре продемонстрував поляризацію українського суспільства. По-перше, гендерну. Про свій травматичний досвід розповідали передусім жінки. Дописи чоловіків траплялися рідко, проте важко сказати, наскільки збільшилася би їхня кількість, якби флешмоб від початку заохочував або, принаймні, припускав чоловічу активність. Організаторка #Я не боюсь сказати Анастасія Мельниченко сформулювала заклик взяти участь у флешмобі таким чином: *«Я хочу, аби сьогодні говорили ми, жінки. Аби ми говорили про насильство, яке пережила більшість з нас. Я хочу, аби ми не оправдувалися «я йшла у спортивках серед дня, а мене все одно схопили». Бо нам не треба виправдуватися. Ми не винні, винен ЗАВЖДИ насильник»*.

Таким чином, чоловіки були відсторонені від участі у флешмобі «правилами гри», про які ми писали вище. Жінки – це «ми», чоловіки – «вони». Чоловіки опинилися поза клубом. Більше того, маскулінна форма «насильник», написана великими літерами, має звинувачувальний характер і, по суті, називає ворога жіноцтва – узагальнений образ Чоловіка. Припускаємо, що таке формулювання в ядровому дописі флешмобу цілком могло вплинути на загальну картину, особливо на початковому етапі акції.

Варто, однак, наголосити, що відносно незначна кількість чоловіків усе-таки поділилися

власними історіями, коли вони ставали жертвами насильства або сексуальних домагань. Це свідчить про те, що конкретний флешмоб, незважаючи на свої формальні правила гри, інтегрував тих членів спільноти, які ідентифікують себе із певними проблемами. Віртуальний флешмоб формує в учасників культуру соціальної участі та соціальної відповідальності, стимулює глобальну дискусію з великим ступенем залучення.

Флешмоб продемонстрував також ціннісну поляризацію українців. Як жінки, так і чоловіки поділилися на п'ять умовних таборів, які можна характеризувати граничною протилежністю поглядів (див. 3 і 4 пункти):

1) не чули про флешмоб – не мають власної думки щодо акції;

2) утрималися від активної участі у флешмобі – пасивно споглядали – відмовляються висловлювати власну точку зору;

3) виявляли довіру до автора посту про травматичний досвід – виявили вдячність авторові посту за його участь у флешмобі – виявили емпатію, солідарність, підтримку;

4) виявили недовіру до автора посту – скептично поставилися до його історії – виявили різний рівень агресії по відношенню до автора, часом вдалися до звинувачень, засудження, образливої лексики, погроз;

5) взяли участь у флешмобі, залишивши пост (правдивий, частково правдивий або неправдивий).

Наведені приклади демонструють лише деякі з аспектів культури, на які мав вплив флеш-

моб #Я не боюсь сказати. Окремого дослідження варті безліч офлайн-проявів флешмобу (статті в українських та світових медіях, покази фільмів, приурочені до флешмобу, записи конференцій і тексти законопроектів, пов'язані з акцією), не кажучи вже про матеріали його віртуальної частини. На сьогодні ясно лише те, що основна частина культурних наслідків, пов'язаних із #Я не боюсь сказати, дасть про себе знати значно пізніше.

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунт Бауман. – Москва: Логос, 2005. – 390 с.

2. Матвеева О. Віртуальні спільноти як чинник політичної комунікації / Ольга Матвеева. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 119–120.

3. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд. – Москва: Фаир Пресс, 2006. – 416 с.

4. Українки запустили в мережі... [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/ukrainki_zapustili_v_sotsmerzhakh_noviy_kheshteg_yaneboyusskazati_fleshmob_proti_zamovchuvannya_nasilstva/.

5. Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии [Електронний ресурс] // Meduza. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-hto-obshego-u-tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii>.

ДО КРИТИКИ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК**Мирослава ЧАБАНЕНКО****КУЛЬТУРА НОВИНАРСТВА
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТБ**

Філософами минулого століття було висловлено чимало пророчих думок, які доводиться згадувати, аналізуючи актуальні процеси у медіа-сфері. Хоча лейтмотивом їх роздумів нерідко виступала тривога з приводу занепаду культури вдумливого читання, поваги до освіти, інтелектуальних звершень, знаходимо також і сподівання на те, що журналістика здатна врятувати ситуацію, забезпечивши свіже, одухотворене небайдужістю Слово. Підставою для оптимізму послугувала іманентна прив'язка журналістських повідомлень до поточних подій, які не можуть не цікавити суспільство при будь-якому способі життя.

Так німецький екзистенціаліст К. Ясперс у книзі «Духовна ситуація часу» (1931) вказував, що повідомлення ЗМІ становлять «безпосередню активну участь у справжній дійсності», при цьому журналіст стає «співучасником моменту, знаходячи те, що має бути сказано тепер» [1, 170].

Мислитель не ідеалізував журналістику, чудово усвідомлюючи, перед якими викликами вона опинилась. Він попереджав, що «вища можливість» журналіста «може перетворитись на крах». «Криз преси, щоправда, не існує, – писав К. Ясперс. – Її царство гарантовано. Боротьба в цьому царстві йде не за збереження панування, не проти якогось противника <...>.

Дійсно страшно в ситуації часу те, що можлива відповідальність і духовна творчість у журналістиці ставляться під питання через їх залежність від потреб мас і політико-економічних сил. <...>. Для того, щоб знайти збут, преса повинна враховувати інстинкти мільйонів; сенсація, вульгарність, доступна розуму більшості, відмова від усіх вимог до читача ведуть до зростання тривіальності і грубості» [1, 170-171].

У своїй роботі К. Ясперс постійно вказує на масовість як чинник, що згубно діє на духовну та когнітивно-інтелектуальну діяльність людини, негативно позначаючись на кожній дотичній галузі (мистецтво, наука, освіта тощо), і з

ним складно не погодитись. Цікаво, що у першій половині ХХ ст., коли не тільки не існувало Інтернету з його фрагментованим гіпертекстом, не існувало навіть телебачення, яке принесло славнозвісне кліпове сприйняття, майбутня епоха глобальних комунікацій вже торувала собі шлях тим, що інформаційні потоки ставали дедалі більш масовими, а відтак – розбитими на легші для поглинання частини («есе стало найбільш відповідною літературною формою, газета витіснила книгу» [1, 159-160]), порівняно більш уніфікованими та примітивними.

Тепер звернімося до сьогодення. Ясно, що Інтернет довів масовість у медіях до крайнього вияву, навіть незважаючи на певні тенденції до демасифікації. За логікою К. Ясперса, духовний аристократизм, який колись супроводжував діяльність зі створення і поширення текстів, мав би остаточно зійти нанівець? Не смійтесь, але схоже, дійсно до цього і йдемо. У Мережі та різних месенджерах ми вже, в якомусь розумінні, повернулись до рівня первісної людини, яка шкрябала щось там на стіні печери, не замислюючись ні над стилем чи грамотністю, ні над красою повідомлення, ні над його наслідками (паперові листи писали зовсім не так, пригадайте). Мова в мережі гіршає (про це є чимало досліджень), текст відступає перед картинками, графікою, значками.

А чи витримала випробування журналістика? Поки що витримує. Та останнім часом в інтернет-журналістиці з'явилося одне дуже дивне явище, яке далі просто неможливо не помічати. Це явище – примітивізація новин.

З жовтня 2016 р. інтернет-видання «Сайт міста Маріуполя» (0629.com.ua) передавав но-

вину під назвою «У Маріуполі жінки падали з дерев». Хотілося б процитувати її повністю і без перекладу, щоб зберегти всю «чарівність» цього дивовижного твору:

«Вчера, 2 октября, в Мариуполе с деревьев падали женщины.

Об этом 0629 сообщили медики.

Утром с дерева упала 34-летняя женщина, которая собирала орехи. В результате падения мариупольчанка получила ушиб поясницы. “Скорая” доставила пострадавшую в БСМП.

Днем в садовом товариществе “Строитель” с дерева упала 65-летняя женщина, которая собирала груши.

В результате падения пенсионерка сломала бедро. Женщина была госпитализирована в травматологию горбольницы № 4.

Напомним, неделей ранее с деревьев падали мужчины. С 24 по 25 сентября с высоты упали 4 представителя сильного пола. Медики отмечают, что конец сентября – начало октября – это сезон для падений с деревьев. Чаще всего в это время жители падают с орехов».

Якщо вам здалося, що це повідомлення з рубрики «Чорний гумор», то ви помиляєтесь – воно опубліковано разом зі звичайними новинами.

Інший приклад – публікація «У Запоріжжі територією лікарні бігає зграя собак» (IPNEWS, 12.09.2016 р.):

«В Запорожье в Шевченковском районе на территории 8-й горбольницы бегают стая собак, которые уже успели укусят несколько молодых девушек и беременную женщину.

Об этом сообщает подписчица одного из пабликов».

А що далі? Далі – нічого, тільки скріншот із «пабліка» з майже тим самим текстом.

А ось «перл» від Gazeta.zp.ua, опублікований 30.08.2016 р.:

«По Мелитополю в трусах.

Мужчина в нижнем белье прогуливался возле кинотеатра “Украина” вчера днем. Фото практически голого горожанина было опубликовано в паблике “Типичный Мелитополь”.

Что побудило мужчину расхаживать в многолюдном месте босиком и в одних трусах, достоверно неизвестно».

Напевно, спека спонукала. У серпні в Запорізькій області спекотно не на жарт. І думати важко, не те що ходити у вбранні.

Нехай не ображаються працівники інтернет-видань, які все це готували. Як ще боротися з подібними речами, якщо не наводити приклади? На журфаках вчать писати новини, правильно оцінювати інформаційні приводи, адекватно будувати повідомлення, досягати виваженості, достатньої аргументованості. Чи є необхідність детально аналізувати всі недоліки вказаних повідомлень? Мабуть, ні. Натомість простежимо, які фактори безпосередньо викликають примітивізацію новин (хто ще не повірив у масштаби проблеми, подивіться на Youtube гумористичний канал від Громадського ТБ Запоріжжя «Новини з пальця»).

Якщо уважно окинути оком увесь новинний дискурс вітчизняної журналістики в Інтернеті, стає помітно, що «хворіють» на це явище здебільшого регіональні ЗМК та деякі центральні, які ніколи і не відзначались особливо високою професійністю. Як кажуть, де тонко, там і рветься. Дослідження потоку новин на цих сайтах за різні роки показує, що раніше вони

займались переважно передруками. Уже згаданий запорізький сайт IPNEWS ще чотири роки тому в основному передруковував чужі, але професійно написані, матеріали, які брали на сайтах інших інтернет-видань (у джерелах часто фігурувало видання lenta.ru – приблизно у 25 % новин за 2012 р.). Сьогодні він теж багато копіює, але безпосередньо із соцмереж. Результат ми бачимо.

Журналістика не лише зазнала глибокої трансформації через зростання впливів її громадянського різновиду, вона стає заручницею схильності аудиторії до самоінформування, супермасової аудиторії, яка звикає користуватись глобальними інформаційними потоками, сформованими значною мірою нею ж, із усіма відповідними наслідками (бідний К. Ясперс перекидається в домовині).

Галузь освіти страждає так само, як і масмедійна галузь, з тих же причин: журналістички вже зрозуміли важливість самоосвіти, студенти журфаків більше довіряють не тому, що їм розповідають на парах, а знанням, отриманим на позауніверситетських тренінгах. Безліч оголошень щодня обіцяють за кілька занять зробити будь-кого асом у справі підготовки якісних повідомлень для Інтернету. Слова «талант», «духовність» вже не звучать взагалі, натомість на верхівку майстерності підняли уміння користуватись сучасними інтернет-технологіями, визначати кількість знаків у тизері, обирати вдалі теги тощо. Природно, хтось вважає, що моніторити соцмережі та вихоплювати з них по два слова – вищий пілотаж журналістики! Очевидно, треба більш настійливо звертати увагу учасників таких тренінгів на те, що до того, як хапатись за інструменти журналіс-

тики даних, створення інтерактивної інфографіки, таймлайнів та інших чудес, варто знайти гідну для висвітлення тему, а для цього бажано не втрачати відчуття реальності, хоча б трохи відволікатись від моніторів.

Студентів заохочують до участі в подібних тренінгах, самі викладачі вважають за честь, коли їх запрошують тренерами. Взагалі в освіті (завдяки Інтернету ж) стає популярним принцип «навчи мене, а я тебе», який поки що виявляє себе цілком невинно, а в майбутньому може призвести до серйозних зрушень, які не всім припадуть до вподоби (про це багато пишуть, і вже виникли цілі віртуальні інститути). Те, що викладачів сьогодні активно закликають опановувати дистанційні форми занять, – лише окремих штрих до картини, колишє це призведе до дефіциту нормального спілкування учитель-учень, принаймні, в офіційних рамках. Що буде з професійною підготовкою? Поживемо – побачимо.

Але вернімося до журналістики і медій. Як побороти примітивізацію? Мабуть, через війну спадає на думку аналогія з радянською пресою 1920-х рр. Не знаю, чи доречно говорити тут

про це, але більшовицькі видання неприємно вражали спрощеним, різким стилем, грубою мовою, порівняно з дореволюційними газетами (у цьому легко пересвідчитись, відвідавши архів, який є у кожному місті). Це була очевидна деградація, але ж у наступні десятиліття пресі вдалось дорости навіть до таких зразків журналізму, які ми тепер згадуємо з ностальгією (адже загублено вміння створювати нормальні фейлетони, майстерні репортажі тощо). Тоді примітивізації сприяли політичні фактори, тепер ми говоримо про технічні, але ж в історії насправді немає нічого випадкового і все взаємопов'язано.

Не берусь формулювати висновки. Таке відчуття, що нині повинні прийти нові філософи, щоб написати нові книги і пояснити нам, як ставитись до того, що світ навколо стає зовсім-зовсім іншим...

1. Ясперс К. Духовная ситуація времени / Карл Ясперс ; пер. с нем. М. И. Левиной. – Москва : АСТ, 2013. – 285, [3] с. – (Новая философия).

Петро СМІРНОВ

ФАН-АРТ В Вконтакте, ЯК ВІДПОВІДЬ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ НА БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ МЕДІЙ

Як би того не хотіли філософи Інтернету, які малюють нам світ майбутнього, де він став основною інформаційною платформою, реальність залишається такою, що телебачення займає значну частину нашого життя. Звичайно, слід зазначити, що новини в форматі «балакучої голови» з блакитного екрану вже привертають не так багато народу, значно легше відкрити стрічку новин на Фейсбуці і дізнатися все, що сталося в країні і в світі. Але у телебачення залишається ще одна функція, яку Інтернет наразі не зміг у нього відібрати – це розважальна. Звичайно, посміятися над мемами на 4chan весело, але значно веселіше побачити цирк в прямому ефірі. І тут на допомогу приходять ТБ.

За останні 5-10 років різко зросла кількість розважальних програм на українському телебаченні. Тільки лінивий не стежить за схудненням товстих бідолах, не підтримує співучого сантехніка з Вінниці і не сміється над анекдотичними відповідями моделей, які борються за

титул головної в Україні. Але на відміну від телебачення, де швидко впровадити нові формати складно, Інтернет стає майданчиком для креативних людей, які розуміють всі актуальні проблеми тих homo sapiens, котрі не випускають телефона з рук п'ятнадцять чи й двадцять годин на добу.

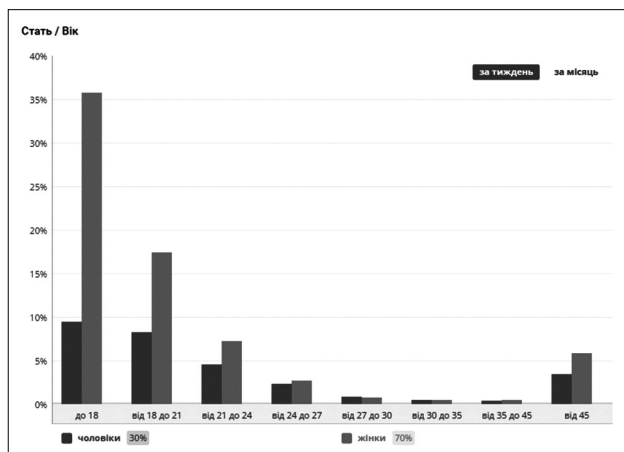
Не так давно в соціальній мережі Вконтакте почали масово з'являтися тематичні пабліки² про українські розважальні шоу. За якісь 7 місяців група «Я дивлюся українські ток-шоу і радію життю» отримала півмільйона людей, що для стартапу дуже непогано. Але основною особливістю цього та інших подібних пабліків є їхній формат. Зрозумівши, що довгі відео – це дуже незручно для користувачів мобільних пристроїв, адміністратори перетворили випуски улюблених мільйонами українців шоу в мему.

Трансформацію телевізійного формату в Інтернеті можна розглядати у різних аспектах. Так на думку дослідниці Наталі Соколової, цей

феномен можна описати як перехід від споживання до виробництва, або ж як різновид фан-арт в епоху Web 2.0.

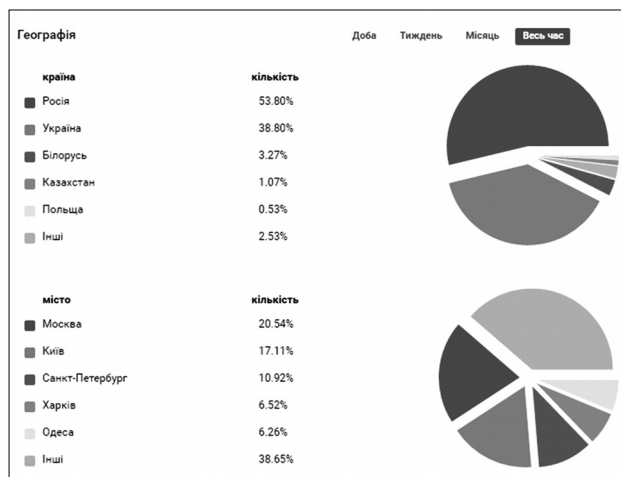
В Україні основним виробником розважальних шоу є канал СТБ, який працює за форматами англійських реаліті «Embarrassing Bodies», «The Biggest Loser», «Honey, We're Killing the Kids», «X-factor» і «Britain's got talent».

Згідно з офіційною статистикою СТБ, основну частину їхньої аудиторії складають жінки від 45 до 55 років, що різниться з аудиторією групи в соціальній мережі, де у віковій категорії до 18 років 34% аудиторії – це жінки, а 9% – чоловіки, а у віковій категорії до 21 років 18% – це жінки і 8% – чоловіки.



Треба також відзначити, що незважаючи на тематику спільноти Вконтакте – українські ток-шоу, 53% аудиторії припадають на Росію і лише 38% – на Україну.

Якщо розглядати трансформацію реаліті-шоу в Інтернеті, як різновид фан-арт, то варто задати собі питання, чи не є спільнота «Я дивлюся українські реаліті-шоу і радію життю» просто добре продуманим рекламним ходом

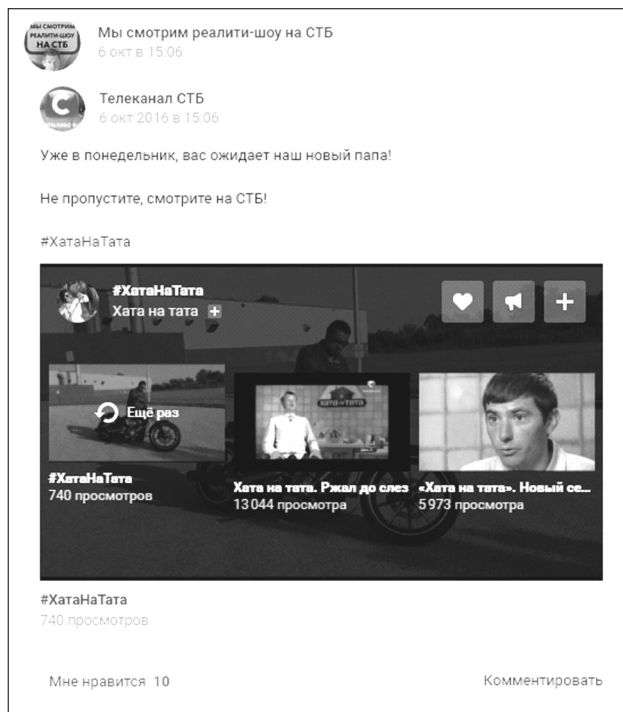


каналу СТБ? Щоб відшукати відповідь, я написав одному з адміністраторів групи. І, якщо вірити його словам, вони не мають жодного відношення до каналу.

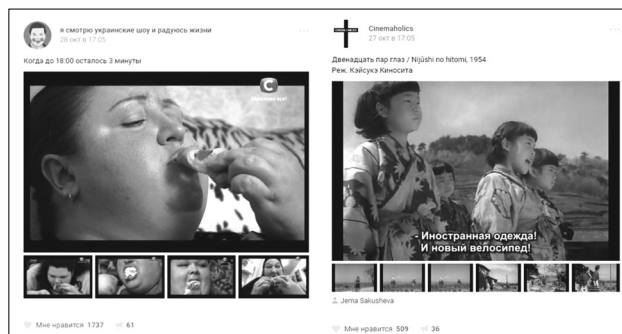
Підтвердженням цьому може слугувати офіційна група каналу СТБ Вконтакте, яка спершу була офіційною спільнотою любителів передачі «Кохана, ми вбиваємо дітей», а після закриття проекту перетворилися в спільноту «Ми дивимося реаліті-шоу на СТБ» (назва перегукується з назвою фан-арт групи). Цікаво, що офіційне співтовариство не таке популярне – на 23 жовтня 2016 року в ньому можна нарахувати 127 тисяч людей (порівняно з півмільйоном у фан-групі).

Якість постів³ в групі й відгуки аудиторії теж залишають бажати кращого – публікації ледве набирають 150 лайків, проти постів в групі «Я дивлюся українські реаліті-шоу і радію життю», де публікації за лічені години набирають 200, а то і більше 500 лайків і коментарів.

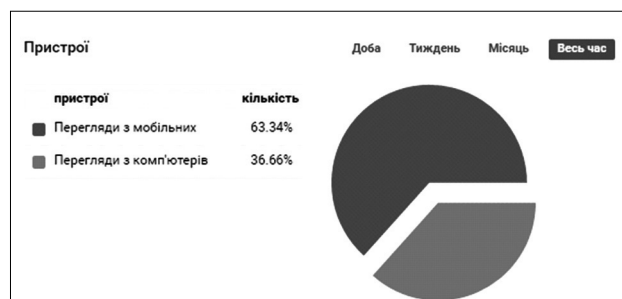
Взагалі, подібна трансформація в Інтернеті не є чимось новим. Вконтакте вже досить дав-



но існують спільноти, які так само трансформували відео-контент в «картинки», але тематикою таких груп є кінематограф (наприклад популярна спільнота «Cinemacholics»). Цікавою є їхня аудиторія – частіше за все це «еліта» мережі, тобто молодь, яка вже перестала сміятись з смішних картинок про котиків, але ще не перейшла у Facebook. Подивившись на формат подачі контенту у таких публіках і порівнявши його з форматом групи «Я дивлюсь українські реаліті-шоу та радію життю», можна сміливо стверджувати, що творчість останніх не просто фан-арт, але й своєрідна пародія на інтелектуальні групи Вконтакте.



Питання трансформації телевізійного формату реаліті в мережі також можна розглядати, як відповідь інтернет-аудиторії на бездіяльність каналу СТБ в сенсі правильного просування свого продукту в мережі. Адже контент каналу залишається «закритим» для користувачів мобільних пристроїв. Натомість «творчість» фанів українських розважальних шоу легко відкривається на телефоні, й через це 63% переглядів в співтоваристві йде на мобільні пристрої і лише 36% – на комп'ютери.



Про активізацію уваги великих медійних компаній до користувачів мобільних пристроїв вже досить давно говорять у світі. Так висновки опубліковані Pew Research Center: Journalism&Mediastuff засвідчили, що більша частина трафіку популярних видань в США припадає на мобільні пристрої, а це означає, що все біль-

ше людей у світі не хочуть витратити багато свого часу на пошуки інформації в Інтернеті через комп'ютери; як ми бачимо розваги – не виняток. Тому українським розважальним медіям слід замислитись над важливістю правильного діалогу з інтернет-аудиторією, і не зводити «спілкування» до примітивного інтернет-флірту у формі коментування прямих ефірів на офіційних сторінках каналів і онлайн-голосувань.

1. *4chan* – найбільший у світі англomовний іміджборд та анонімний веб-форум, заснований у 2003 році. Саме у 4chan з'явилися відомі картинки зі смішними котами, які також називають lolcat.

2. *Паблік* (від англ. *public*) – різновид спільнот в соціальній мережі Вконтакте.

3. *Пост* (від англ. *post*) – окреме повідомлення на веб-форумі чи в соціальній мережі.

МЕДІАТИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

Наталка ГАБОР, Марта ПЕРЕСАДА

НИНІ ПОПУЛЯРНУ КУЛЬТУРУ ТВОРЯТЬ НЕ ТІЛЬКИ ДЛЯ МАС, А Й САМІ МАСИ

З появою нових медій у журналістикознавчій термінології з'явилося визначення «медіа-активна аудиторія» на окреслення того, що вперше маємо аудиторію, яка, на відміну «від активістів на дивані», активно долучається не лише до реакції на медіапродукцію, але й на самостійне творення й поширення власної медійної продукції. Американські медіа-психологи Дж. Брайандт і С. Томпсон взагалі пропонують відмовитись від використання слова «аудиторія» на позначення користувачів нових медій та замінити його на «медіакористувач», оскільки користувачі нових медій є радше активними учасниками процесу, аніж пасивними отримувачами інформації – зазначають вчені [1]. Адже засоби масової інформації були створені як індустрія, що передбачала пасивну масову аудиторію. Так, газети отримували й вибірково публікували листи читачів, однак значного впливу на роботу ЗМК читачі ніколи не мали. Аудиторія, попри певну спеціалізацію в індивідуальному виборі медіапродукту та певному рівні активності у його споживанні (як от обговорення з колегами, тощо), залишалась ні-

мою. Слід визнати, що на той час аудиторія майже не мала інструментів для активності. Натомість завдяки Всесвітній мережі, величезні маси споживачів медійної та культурної продукції вперше заговорили, нехай хаотично, проте досить потужно, щоб стала очевидною тенденція до демасифікації та творчої активності аудиторії.

Найбільш помітним явищем, яке запропонували медіаактивісти, і яке свого часу викликало бурхливі дискусії про «кінець журналістики», була «громадянська журналістика» (ГЖ) чи, якщо бути точним, «журналістика громадян». Певний час в Україні висловлювали міркування, що нині вона розвивається настільки швидкими темпами, що, якщо так триватиме далі, то вона буде здатна замінити професійну журналістику. Визначень ГЖ так само багато як і визначень, що таке журналістика. Ми поділяємо такий погляд на це медіа явище: ГЖ – це діяльність суспільно-активних громадян, які беруть участь у процесі збору, аналізу та поширенні важливої/цікавої інформації, не маючи при тому професійної журналістської підготовки.

У англomовних країнах існує кілька різних термінів для окреслення цього поняття *civic journalism*, **citizen journalism** та *public journalism (open journalism)*, (*participatory journalism*), (*user generated content, UGC*), спільна журналістика (*pro-am journalism*), яка є результатом співпраці професійних журналістів та аматорів, краудсорсингова журналістика (*crowd-sourced journalism*), одне з показових породжень інтернету (в журналістському контексті), коли тексти на потрібну редакції тематику на її ж замовлення творять автори-нежурналісти з усього світу. І це тільки тільки ті означення різновидів ГЖ, які потрапили в українську мову з англomовних публікацій. Ці різновиди ГЖ мають між собою певні відмінності, відрізняються від традиційної емоційністю та суб'єктивністю, проте завжди вибудовані на правдивих, часто ексклюзивних, свідченнях. Більше того, громадянські журналісти часто не лише розповідають про події, але й повідомляють про недостовірну інформацію чи фейки, які прозвучали на українських чи зарубіжних каналах.

Ідея про те, що сучасне медіасередовище може вибудовуватися на принципах активності пересічних користувачів з'явилась задовго до появи Web 2.0. Наприклад в 1972 році Маршал Маклюген разом з Баррінгтоном Невітом в книжці «Take Today» висловили припущення, що близький той час, коли під впливом інформаційних технологій медіаспоживач стане виробником інформації. А вже через неповних десять років Елвін Тофлер в «Третій хвилі» пропонує новий термін *prosumer* (*producer + consumer*), від англ. продукувати і споживати. На думку вченого, якщо колись до створення продукції та її споживання були причетні різні

групи людей, то тепер ті, хто традиційно були споживачами прагнуть бути залученими до активної творчої діяльності, в тому числі у сфері культури та/чи журналістики, оскільки обидві сфери в пост-індустріальному світі демократизуються, і, завдяки комунікативним технологіям, стають доступними майже кожному [2].

На кшталт появи громадянської журналістики з'явилось партисипаторне або ж учасницьке культурне виробництво, яке в науковій літературі окреслив американський дослідник Генрі Дженкінс (*Henry Jenkins*), автор концепції партисипаторної культури або культури учасників (*Participatory culture*) (порівняйте з партисипаторною журналістикою). На його думку, партисипаторна або учасницька культура, тобто та, що залучає до участі у виробництві та поширенні культурного продукту максимальну кількість учасників спільноти, є актуальною нині системою взаємодії культурної індустрії, її продукції та активної аудиторії [3]. Саме медіаактивна аудиторія в епоху всезнаючих мереж, маючи в руках інтернет-інструменти для активності, започаткувала різновиди власних культурних практик. Одна з них – інтерпретативні спільноти. Термін С. Фіша (*Stanley Fish*, 1964). Йдеться про не-журналістські сайти, на яких комунікують люди, об'єднані у віртуальні чи реальні спільноти, які здійснюють певну медіаактивність на основі культурних або медійних продуктів. Сьогодні це переважно колективне фан-обговорення існуючих текстів та/чи, переважно любительське, творення нових культурних артефактів в мережі Інтернет. Саме там добре візуалізується те, що аудиторія та виробники контенту помінялись ролями. Це явище свого часу помітила й акцентувала на ньому увагу дослідників та практиків росій-

ська дослідниця сучасної медіакультури Наталя Соколова [4].

Сучасний медіапростір неабияк сприяє виникненню все нових інтерпретативних спільнот. «Оцифрування» творів культури попередніх століть робить доступними культурні образи для широкого кола читачів, і тут відразу ж з'являються фанатські спільноти та культурні практики їх аматорської творчості, адже мережа дозволяє їм обговорювати сюжети, події, героїв у режимі реального часу, ділитись міркуваннями та працювати разом над втіленням нових ідей, породжених текстами культури. Нині ледь не кожен вагомий твір мистецтва, продукт популярної культури або медій, який зібрав навколо себе хоча б невелику аудиторію шанувальників, має свою кількість фанфіків, фан-артів, відеоробіт та інших продуктів фанатської активності. Серед найпопулярніших та найпотужніших упродовж останнього п'ятиріччя стали фан-спільноти «Гри престолів», «Дім дивних дітей» та «Покемон гоу». Дослідники відзначають, що дії аматорів стали новим практично невичерпним джерелом свіжих творчих ідей. Також фанати проявляють активність на ґрунті улюблених творів, проводячи рольові ігри за сценаріями, написаними згідно з оригіналом або фан-фіками; створюючи музику, присвячену улюбленим творам, тощо. До прикладу на сайті FanFiction.net зареєстровано понад два мільйони користувачів, і чимало з них вже написали по декілька десятків текстів. А ще маємо численні фанатські інтернет-спільноти, де відбувається обговорення творів та ідей, поширення культурної продукції, презентація власної творчості та інші приклади активності.

Ще одне цікаве явище поп-культури – медіа-фендом – з'явилося у 1960 роках у США. (Фендом (*від англ. Fandom*) – спільнота прихильників певного явища популярної культури, як от книга, фільм чи телесеріал, окремий персонаж, тощо). Після виходу першого сезону телесеріалу «Зоряний шлях» у 1966 році, навколо нього сформувалась фанатська спільнота, яка відрізнялась від традиційної спільноти прихильників наукової фантастики. Це й дозволило стверджувати про особливу форму фендому, об'єданого навколо певного медіа-продукту: фільмів та телесеріалів, а згодом і іншої медійної продукції. Найчисленнішими фанатськими спільнотами нині є фендами книг та фільмів «Гаррі Поттер», «Зоряні війни», «Володар пернів», «Хроніки Нарнії», «Сутінки», анімаційних серіалів «My Little Pony», «Adventure Time», «Hetalia» та ін. Уже наступного року після початку виходу серіалу з'явилися фанатські журнали, присвячені «Зоряному шляху», у яких фани публікували критичні замітки, творчі відгуки на серіал, огляди та обговорення. Проте з появою інтернету, у фендомів з'явився зручний майданчик, для самоорганізації та обговорень. Також у користувачів з'являється можливість відстежувати новини та події величезної кількості фанатських спільнот. Активісти фендомів почали використовувати електронну розсилку, створювати мережеві архіви фанфікшну. Поширення комп'ютерної техніки та доступу до інтернету й розвиток нових медій максимально спростили цей процес, зробили його відкритим для усіх користувачів. Нині створено безліч сайтів-архівів, вікі-сайтів, присвячених певним фенdomам, до створення яких можуть долучитись всі охочі. Крім того,

чимало фендомів використовують соціальні мережі для розсилок, обговорень, організації подій, тощо.

Приклади створення інтерпретативних спільнот демонструють не лише медіа-фендами та спільноти прихильників наукової фантастики, а й чимало інших менших груп аудиторії. Серед найбільших сучасних фендомів також – фендом аніме (японських анімаційних фільмів та теле-серіалів) та манги (японських коміксів), який спочатку розвивався лише в Японії, проте з початку 1990 років набув популярності в усьому світі, в тому числі в Україні та Росії. Цей фендом навпаки характеризується значною активністю аудиторії, яка самоорганізовується насамперед завдяки Інтернету. Учасники інтернет-спільнот займаються перекладом, титруванням, дубляжем рідною мовою з японської, англійської чи китайської.

Тривалий час до фанатських спільнот та їхньої творчості ставились негативно та упереджено, нині чимало вчених активно досліджують це явище, відзначаючи як переваги, так і недоліки фанатської активності. Літературні, медійні та культурні аналітики переважно критикували тексти спільнот як такі, що культивують примітивізм і аматорство. До прикладу американський дослідник, автор книги «Культ аматорства» Алан Кін застерігає від перебільшення ролі інтерпретативних спільнот, мотивуючи це тим, що основна маса створеної ними продукції це – інформаційне сміття. Хоча у фанатському середовищі зазвичай діють активні та освічені лідери, які спонукають до розвитку інших учасників спільноти. Більше того, Соколова Н. зазначала, що окремі фанатські переклади «Гаррі Поттера» за якістю та художнім рівнем були не гіршими, аніж професійні.

Медіатизація популярної культури допомогла повною мірою реалізувати потенціал інтерпретативних спільнот. Сучасні фендами – не просто більш активна аудиторія, а потенційні творці чи співтворці культурного чи медійного продукту. При цьому автори фанатських культурних артефактів, як правило не мають амбіцій щодо переходу на професійний рівень – їхня творчість є особливим видом споживання культурного продукту, складовими якого є його розростання текстів в уяві індивіда та його прагнення розділити власне прочитання твору з іншими. Тому можемо стверджувати, що нині розгортається активна аматорська культура, яка передбачає вільнішу інтерпретацію як творів популярної культури, так і елітарної.

1. *Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон* Основы воздействия СМИ http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf

2. *Philip Kotler*, The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers

3. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>

4. Henry Jenkins Fun, Bloggers and Gamers: Exploring participatory culture https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=-gcLB-7FkVQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=henry+jenkins+participatory+culture&ots=FkIyYHg-f0&sig=OX-LadH_eJYdJaM5kbvDХЕТАJKYI&redir_esc=y#v=onepage&q=henry%20jenkins%20participatory%20culture&f=false

5. *Соколова Наталия*. Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» [http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011_Sokolova.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Sokolova.pdf)

Ірина СТЕЛЬМАХ

«ЗОРЯНІ ВІЙНИ» В КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Фантастичний світ «Зоряних воєн» є культурним феноменом, якому нині нема аналогів. Сучасна культура англomовних країн, особливо США, перенасичена знаками присутності саги, яка стала еталоном в багатьох культурних сферах. Будь-яке явище, що викликало зацікавленість і було висвітлене в мережі, як от «Зоряні війни», «обростає» новим змістом і може викликати суспільний резонанс. Показово, що для фільму чи то франшизи інтернет відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки значною мірою бере участь у його промоушені.

Франшиза мала великий вплив на масову культуру, об'єднавши людей у фан-клуби та клуби рольової реконструкції. Кіноопея започаткувала однойменний фантастичний піджанр в кінематографі. Популярність проекту виявилась настільки потужною, що громадськість перенесла його назву на американську урядову програму «COI» (Стратегічна оборона ініціатива) – «Зоряні війни».

Прихильники «Зоряних воєн» мають офіційні сторінки в таких соцмережах як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та Google+. До речі, число прихильників епічної саги у Facebook перевищує 17 млн, а в Instagram їх значно менше – лишень 4.4 млн.

Фани легендарної кіносаги Джорджа Лукаса щороку 4 травня святкують день «Зоряних воєн». Таку дату вони обрали не випадково, адже англійською 4-те травня співзвучне із ключовою фразою стрічки – “may the force be with you”. Цьогоріч з цієї нагоди компанія “Volkswagen” опублікувала фото зі стилізованим під “Зоряні війни” автобусом. А британський аеропорт Хітроу – зорельота на злітній смузі. Вчені із NASA пішли ще далі й показали фото реального супутника Сатурна, який, як дві краплі води, нагадує легендарну Зірку смерті.

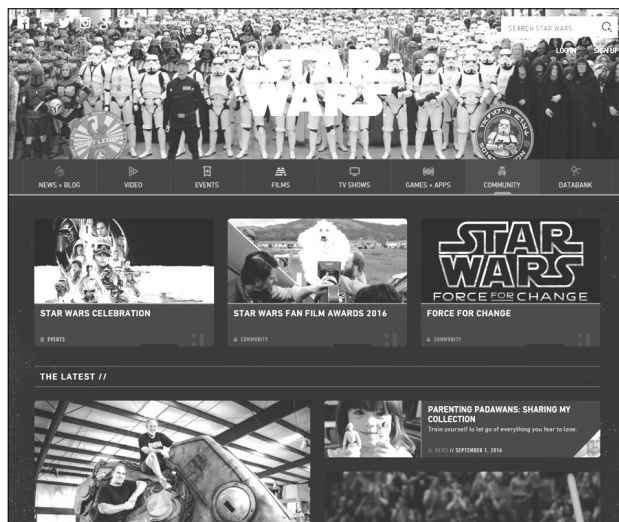
На офіційному сайті StarWars.com чимало новин про те, як звичайні фани святкуватимуть цей день. Майкл Джейсон Френсіс розповідає: “Зоряні війни” означають дві речі для мене. Надія і спокутування. Мій батько був алкоголіком. Я ніколи не міг його зрозуміти, але я вірив, що є якась частина його, яка вболіває за мене. Як і Люк, я відчув, скільки добра в ньому. Відносини Дарта Вейдера та Люка Скайвокера дали мені надію. Тепер він дивовижний дідусь двох моїх дітей”. Шестирічна донька Франциска обожноє любить R2-D2, Вейдера і штурмовиків. Фільми, які вона раніше називала “фільмами тата” стали частиною її життя.

Ще одна фанатка кіноепопеї, Сандра переїхала до США, коли була ще підлітком: “В Америці було важко в культурному відношенні. Це може звучати жакливо, але “Зоряні війни” були єдиним промінчиком світла в моєму житті. Завдяки ним я зустріла неймовірних людей, які не бояться бути самими собою”.

Текст, відео та інфографіка сайту StarWars.com мають особливі риси, характерні лише для світу “Зоряних воєн” – сленг, стиль фото та відео-контенту. На сьогоднішній день кіносага охоплює 7 кінофільмів, а також анімаційні серіали, мультфільми, телефільми, книги, комікси, відеоігри. Вихід кожного нового епізоду спричиняє чималий суспільний резонанс. З часів виходу останньої частини пройшло цілих 10 років і VII епізод саги ”Зоряні війни: Пробудження сили” (Star Wars: The Force Awakens), який вийшов в грудні 2015, встановив рекорд з попереднього продажу квитків. Сюжет нового епізоду суворо тримали у секреті.

Утім, у мережі все-таки з’явилися деякі стислі коментарі журналістів. Кінорепортер новинного сайту BuzzFeed Адам Бі Варі написав “Просто відпочивайте: Пробудження сили – це 100% “Зоряні війни”. Сюжет, персонажі, дизайн, гумор. Фанати “Зоряних воєн”, це фільм, який ви шукаєте”, – написала Ребекка Кіган з Los Angeles Times. Окрім того, інтерес фанів підігрівався ще й тим, що напередодні виходу VII епізоду “Зоряних воєн” компанія Google запропонувала своїм користувачам вибрати темну або світлу сторону Сили. На спеціальній сторінці користувач може закріпити свій аккаунт в стані джедаїв або ситхів.

Взаємодія фанів, здебільшого, відбувається в офіційних спільнотах і фани “Зоряних воєн” –



не виняток. Кожен охочий може долучитись до створення власної інтерпретації світу “Зоряних воєн” в рамках премії “Star Wars Fan Film Awards”. Для цього потрібно створити авторський відео-продукт, виконавши всі необхідні умови, зазначені на офіційному сайті StarWars.com. “Star Wars Fan Film Awards” – без сумніву, найпрестижніша нагорода серед фанів “Зоряних воєн”.

Спілкування прихильників саги Дж. Лукаса не обмежується лише віртуальним простором. Серед реальних фан-майданчиків – виставка “Star Wars identities”. Фани мають можливість зануритись у штучно змодельований світ цілком реально. На виставці, що постійно переїжджає, представлено 200 унікальних експонатів з особистої колекції Джорджа Лукаса, пов’язаних із “Зоряними війнами”. Відповідно до концепції Star Wars Identities, відвідувач, пройшовши через усі зали, сам стає віртуальним персонажем “Зоряних війн”. “Фотокартку” персонажа, створену на основі інтерактивного опитувальника,

надсилають електронною поштою кожному охочому.

“Зоряні Війни” – проект, який за допомогою віртуальної реальності стрімко інтегрується у повсякдення. Віртуальна реальність “Зоряних воєн” у всій складності та багатомірності проявів стала невід’ємним елементом життя сучасної людини. Так, у вересні 2015 року соцмережа Facebook включила підтримку відео з круговим оглядом. І першим роликом у форматі 360° став трейлер “Зоряних війн”. Відео дозволяє спостерігати за подіями в будь-якому напрямку з місця пілота транспортного засобу, що летить над безлюдним ландшафтом.

Американський дослідник-міфолог Дж. Кемпбелл має власне трактування фільмів Дж. Лукаса: “Це те, що Гете сказав у Фаусті, але що

Лукас одягнув в сучасну мову – меседж про те, що технологія нас не врятує. Наших комп’ютерів, наших інструментів, наших машин недостатньо. Треба покладатися на нашу інтуїцію, на нашу реальну сутність”. Ці слова підкреслюють необхідність повернення до базових цінностей людини, від яких ми відходимо все далі. Зруйновано зв’язки людини зі своєю локальною спільнотою. Замість цього людину “підключили” до глобальних новин. У результаті ми активно обговорюємо те, про що дізнаємося не від наших безпосередніх контактів, а з телевізійного досвіду. А це сконструйовані кимось смисли з чітко заданим програмуванням нашого реагування. Й інтернет лише підсилив цей тип “механічних” контактів.

Марта ПЛІШИЛО

УКРАЇНСЬКЕ САКРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО В ІНТЕРНЕТІ

ІКОНОПИС ТА ІКОНОГРАФІЯ РІСУ

Релігійно-інформаційна служба України (РІСУ) має спеціальну рубрику «Сакральна культура», яка вміщає такі розділи: «Сакральна культура Київської Церкви», «Літургія і літургійний рік», «Іконопис та іконографія», «Архітектура», «Сакральна музика». Оскільки секція веб-сайту «Сакральна культура Київської Церкви» перебуває у стадії розробки та вдосконалення, то редактори просять відвідувачів надсилати доповнення, виправлення та побажання на відповідну адресу. Також розробники сайту, будучи свідомими того, що своїми силами не зможуть охопити усе багатство релігійно-мистецької тематики, просять надсилати лінки на інші сайти, що стосуються цих питань.

У секції «Літургія і літургійний рік» подано суть візантійського обряду Божественної Літургії (Євхаристії), детально описано три відмінні види Літургії візантійського обряду: Літургія св. Івана Золотоустого, Літургія св. Василія Великого, Літургія напередосвячених Дарів. Сайт пропонує подивитися Християнський календар у літургійних піснеспівах, де подано повний жанровий репертуар християнських празників.

У розділі «Іконопис та іконографія» є декілька підрозділів: «Іконографія», «Іконографія християнських свят», «Облаштування інтер'єру українських храмів», «Українські іконописці та малярські осередки». «Іконографія» подає статтю про сюжет Страшного суду в українському іконописі, історичний розвиток іконографічних схем цієї теми. Також представлені твори зі спадщини українського сакрального мистецтва ікони «Розп'яття з пристоячими». У статті автори намагались зосередити увагу на показових і водночас маловідомих пам'ятках (з фондів Національного музею у Львові), збірка яких налічує більше півсотні зразків XV–XVIII ст. Можна ознайомитись і з іконографічним сюжетом «Спас – Виноградна Лоза», який є глибоко символічним і представляє Спаса після Воскресіння, акцентуючи на Його жертві та таїнстві Євхаристії.

У розділі «Іконографія християнських свят» подано ікони Покрови Пресвятої Богородиці, Святого Архистратига Михаїла, Різдва Христового і Воскресіння Господнього. У розділі «Архітектура» читаємо про церковну архітектуру українців Південної Буковини, проблему збереження дерев'яних храмів в Україні, націо-

нальний стиль в архітектурі України XVII-XVIII ст.

ПАМ'ЯТІ РОДИНИ СВЕНЦІЦЬКИХ

Знаходимо дуже цікавий сайт, присвячений Національному музею у Львові ім. Андрея Шептицького. Тут є окрема вкладка щодо живопису 14-17 ст., де повністю оцифровані монографії Віри Іларіонівни Свенціцької, дуже важливі та сьогодні мало доступні роботи Івана Рутковича. Сайт містить багато професійної музейної інформації та оцифрованих музейних книг. Цікаво, що інформація подана українською, англійською та російською мовами.

На сайті кожен може ознайомитись із історією Музею, хронікою Національного музею 2012 року, львівською скульптурою XVI-XVII ст. Але найцікавіше для нас – це монографія Віри Свенціцької «Живопис XIV-XVI століть» у книзі «Мистецтво першої половини XVII століття». Йдеться, зокрема, що встановлено, що в XV-XVI століттях в українському іконостасі домінував майже тільки живопис. Авторка уважно розглянула іконографічну систему іконостаса і виявила виразний зв'язок з настінними розписами церков. Віра Свенціцька описує тематику української ікони. Цікаво, що «при деякій однотипності загальної композиції в зображенні певного сюжету серед українських ікон не трапляється двох цілком однакових. Митці уникали механічного копіювання, навіть у скупих рамках канону вони творчо підходили до розв'язання мистецьких завдань». У монографії також читаємо про основні художні центри іконописних майстерень. Потім Віра Свенціцька описує храмові ікони українських сіл, їхні відмінності, особливості. Все це су-

проводжується наочністю – ми можемо бачити кожен ікону, яку описує авторка, її деталі.

Крім цієї монументальної монографії, сайт також містить окрему рубрику «Іконопис», що представлена дослідженням Марії Гелитович. Адже Національний музей у Львові володіє найбільшою в Україні колекцією іконопису, яка налічує чотири тисячі одиниць і хронологічно охоплює XIII-XIX ст. До дослідження подано безцінний оцифрований матеріал – ілюстрації ікон фонду Національного музею у Львові ім. Андрея Шептицького. Ілюстрації вражають якістю і доступністю перегляду та використання зображень.

ДЕРЕВ'ЯНІ ХРАМИ УКРАЇНИ

У нових медіях яскраво представлена і українська сакральна дерев'яна архітектура. «Українські дерев'яні храми – прекрасні і автентичні пам'ятки, в яких, напевно, найбільше виражені національні риси архітектури. Козацькі церкви Лівобережжя, храми Поділля, шедеври закарпатської дерев'яної готики, які не мають аналогів у світі, відомі лише обмеженому колу фахівців та аматорів, залишаючись поза увагою внутрішнього туризму, та й суспільства взагалі. Пожежі, замокання, навмисне знесення через міжконфесійні суперечки, варварське обшивання бляхою і пластиком – скільки пам'яток вже втрачено, і скільки ще загине через людську недбалість? Першим кроком до порятунку дерев'яних храмів має стати подолання інформаційного вакууму навколо них. Власне, на це і спрямована наша робота з пошуку, структуризації та поширення інформації щодо пам'яток дерев'яної архітектури», – такою формулює свою місію авторка проекту

«Дерев'яні храми України», першого і наразі єдиного веб-ресурсу, присвяченому українській дерев'яній архітектурі, Олена Крушинська.

У головному (верхньому) меню на головній сторінці сайту зібрано розділи, присвячені самому проекту «Дерев'яні храми України» і його співпраці з партнерами – окремими фахівцями і громадськими організаціями, перебігу акцій з порятунку пам'яток. Основний масив сайту складають індивідуальні сторінки дерев'яних храмів (1 сторінка – 1 об'єкт), згруповані по областях, районах і населених пунктах, відповідно до сучасного адміністративно-територіального поділу України. Кожна з таких сторінок містить прив'язку до мапи, назву населеного пункту, назву об'єкту, сучасні й архівні фотографії храму, дані літератури з посиланнями на джерела, коментарі автора або спостереження інших мандрівників, креслення, малюнки – залежно від наявності цих матеріалів. На сайті вже є 535 таких індивідуальних сторінок, наповнених різною мірою.

Започатковано низку тематичних розділів про пам'ятки дерев'яної архітектури, і не лише сакральні: Музеї і скансени, Костели, Млини і вітряки, Кузня-музей «Гамора». У розділі Література представлені вибрані статті на тему

дерев'яної архітектури та її дослідників, а також Веб-бібліографія, створена для «Дерев'яних храмів України» Миколою Жарких – автором сайту Мислене Древо.

Сайт різноплановий. Можна побачити перелік усіх дерев'яних церков-пам'яток ЮНЕСКО на території України і Польщі, а також почитати інформацію про кожен з цих пам'яток. У розділі «Музеї і скансени» зібрано описи, фотографії і контактну інформацію скансенів, видатних дерев'яних церков, які мають статус музеїв, виставок, експозиція яких присвячена дерев'яній архітектурі, дерев'яних інженерно-технічних споруд та інших музейних об'єктів з цієї тематики. Створені фотогалерея Музика дерева, Галерея акварелей Анатолія Консулова.

Також авторка збрала туристичні марки у рубриці «Дерев'яні храми України на туристичних марках». На сайті представлені і всі костели, які збереглися на Галичині, Волині, Буковині. На одній зі сторінок сайту зібрано млини, «останні з могікан», автентичні, немурейні млини.

2009 року сайт «Дерев'яні храми України» виборов II місце у конкурсі кращих українських сайтів, присвячених історичним пам'яткам, що проводиться пам'яткоохоронним інтернет-ресурсом «Відлуння віків».

НАШІ ОГЛЯДИ

Наталія АНТОНИШИН

**МАСОВА КУЛЬТУРА У ВІТЧИЗНЯНИХ
ІНТЕРНЕТ-ЗМК: ЧИМ «ГОДУЮТЬ»
СЕРЕДНЬОСТАТИСТИЧНОГО
УКРАЇНЦЯ?**

Якщо наприкінці 80-х – початку 90-х років, у часи, коли мережа Інтернет переживала своє становлення, одним із найшановніших видів ЗМК були газети та журнали. У друкованих медіях завжди можна було знайти рубрику культури, яка зазвичай була розташована наприкінці газети. У ній люди зачитувались рецензіями на театральні постановки, книжки, фільми, інші події культурного життя. Натомість сьогодні не у всіх загальнополітичних інтернет-виданнях можна відшукати цю рубрику.

Так, у рейтингу «Бігмір.нет» із 25 найпопулярніших інтернет-ресурсів України (за 24 вересня 2016 року) в першій десятці ми обрали загальнополітичні онлайн-видання: «Сегодня.ua», «ТСН.ua», «24 канал», «Кореспондент.net» та «Цензор.net» [3]. Рубрику «Культура» вдалось побачити лише на одному із п'яти видань – «Сегодня.ua». Проте її наповнення радше можна кваліфікувати як «Шоу-бізнес»,

адже усі матеріали тут лише про зіркове життя, скандали, чутки та інтриги.

На «Кореспондент.net» відділ культури також наповнений суцільним шоу-бізнесом. Рубрику так і назвали «Шоу-біз», відповідно, читач відразу знає, матеріали якого типу можна тут знайти. На «24 каналі» та «Цензор.net» окремої культурної рубрики немає взагалі, в принципі як і на «ТСН.ua». Але на останньому є розділ «Спецпроекти», в якому можна почитати розлогі матеріали на тему культури. Як і на інших інтернет-виданнях, на «ТСН.ua» також є розділ про шоу-бізнес – «Гламур».

МАСОВА КУЛЬТУРА: ЩО, ДЕ, КОЛИ?

У прямому розуміння масова культура – це культура, що знаходить попит в основній масі населення, незважаючи на приналежність до тієї чи іншої нації, держави [1].

Масова культура стала феноменом другої половини ХХ століття. Саме на цей час при-

пало її становлення та популяризація серед суспільства. Визначальний вплив на формування масової культури відіграв науково-технічний прогрес, стрімкий розвиток інформаційних технологій, які сприяли масовізації різних процесів, в т.ч. засобів масової комунікації.

Батьківщиною маскульту вважають США, адже саме тут народився Голлівуд – шоу-бізнес як такий та бестселери, які стали підґрунтям для поширення у всьому світі масової культури. «Голлівудизація» поступово захопила книгодрукування, пресу, живопис. Ринок заповнили потоки коміксів, детективів і жіночих романів, а театральні сцени – мюзікли і зворушливі мелодрами [6].

Масова культура посіла проміжне місце між культурою елітарною («висока» культура, що охоплює освічені верстви населення) та народною, над якою не особливо потрібно замислюватись...

Отже, що сьогодні популяризує масова культура на сторінках неспеціалізованих інтернет-видань України, які теми відсутні взагалі, а про що пишуть найчастіше?

Для спостереження ми обрали 3 неспеціалізовані онлайн-видання: «ТСН.ua», «24 канал» та «Громадське». Усі вони є загальнополітичними ресурсами, які зорієнтовані на подачу широкого спектру інформації своїй аудиторії за відповідними рубриками. Розділ «Культура» можна побачити лише на «Громадському», натомість на інших двох – «Гламур» та «Шоу-біз».

На «Громадському» [2] матеріали на тему культури чітко виділені та структуризовані, на «ТСН.ua» [4], «24 каналі» [5] можна знайти інші публікації на тему культури, окрім новин із шоу-бізнесу. Утім вони розкидані в різних рубриках. До прикладу, на «ТСН.ua» є об'ємні та

змістовні лонґіди у блоці «Спецпроекти». Тут вони розміщені на спеціальних платформах, які дозволяють мультимедійно наповнити текст. На «24 каналі» кілька матеріалів на тему культури можна знайти в розділі «Статті».

Таке розміщення матеріалів на обидвох ресурсах можна пояснити тим, що самі публікації у розділі добирають не за тематикою, а за жанром. Тож для читача, який шукає на сайті великі статті, підкріплені фотографіями, відео та різними інтерактивними елементами, таке рішення редакцій є вдалим. Але є й мінус: заходячи у згадані розділи, людина не знає, на що там натрапить. І той, хто шукає публікацію, до прикладу, на ту ж тему культури, може сюди й не потрапити.

«Громадське». Загалом у рубриці «Культура» на «Громадському» опубліковано 16 публікацій, датованих вереснем 2016 р. І можливостей переглянути інші тексти, немає. Варто зазначити, що всі 16 матеріалів є різні за жанрами і обсягом. Лідером серед них є новини на тему культури. Зокрема «Журнал Rolling Stone назвав «Клан Сопрано» найкращим серіалом усіх часів», «До річниці трагедії у Бабиному Яру в Києві покажуть фільми про геноцид євреїв», «У Києві відкривається фестиваль сучасного мистецтва ГогольFest» тощо.

Як видно з діаграми, 13 матеріалів із 16 – інформаційні жанри. Тож «Громадському» варто б запропонувати читачам більше розлогіх публікацій з теми культури чи запропонувати ґрунтовні огляди театральних вистав, музичних альбомів чи відомих книг.

Якщо аналізувати тематичну спрямованість публікацій, то привертає увагу те, що «Громадське» приділяє увагу проблемам сучасного кіно, серіалам та мистецьким фестивалям – 10 текс-



тив. Значно менше – музиці (2 матеріали), театру (1 матеріал), літературі (1 матеріал). Натомість на ресурсі не було публікацій про живопис, культурні тенденції в Україні чи світі, історичні феномени тощо.

Аналізуючи на «Громадському» матеріали, що набрали найбільшу кількість переглядів, можна дійти висновку, що його читачі найбільше люблять зарубіжну музику, новини у світі кіно та літературу [2].

Топ-5 найпопулярніших публікацій на ресурсі виглядає так:

№	Назва	Кількість переглядів
1	«Українська акторка зіграла у кліпі гурту Green Day»	10 437
2	«ТОП-3: Друга половина вересня в кіно»	10 235
3	«Львів і книги. Щоденник Форуму видавців»	9202
4	«Гра Престолів» вдруге отримала нагороду «Еммі» як найкращий серіал»	7548
5	«У Києві розпочався міні-фестиваль нової британської драми»	3397

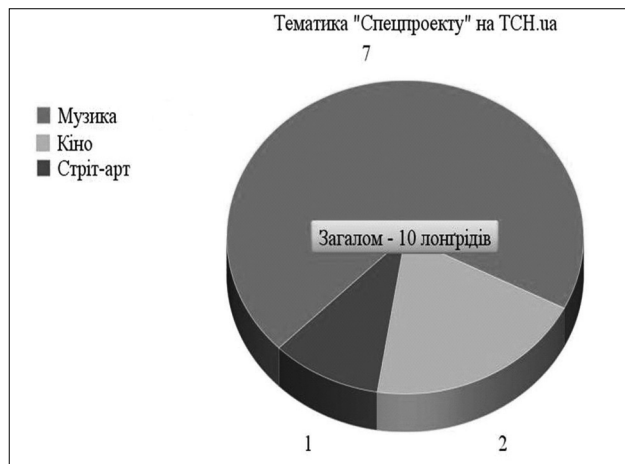
Натомість найменше читачів цікавило інтерв'ю з українськими музикантами гурту «Grisly Faye» (лише 39 переглядів), стаття про фестиваль анімації «Linoleum» (116 переглядів) та розширений інформаційний матеріал про скульптурну інсталяцію, зроблену з цукру (160 переглядів).

«TCH.ua». Гортаючи «Спецпроекти», відразу зауважуєш, що більшість матеріалів мають соціальне спрямування. Зокрема, в розділі є багато цікавих лонгвідів про наукові досягнення у космосі, огляди про технології смартфонів, історії воїнів АТО, також опубліковано цілі серії лонгвідів: про Чорнобильську катастрофу та зону відчуження, про зону АТО та окупований Крим.

Одним із козирів спецпроекту є матеріали «Як звучить космос», «Місячна Одиссея», «340 днів над Землею». Їхня унікальність полягає у самій композиції: текст вдало поєднаний із великими фотографіями, відео, автоматичним музичним супроводом та інтершумами, що викликає у людини відчуття, наче вона перебуває у космосі.

Лонгвіди на тему культури візуально нічим не поступаються «космічним» текстам. Насамперед це матеріали про музичну Україну, кіно та премію «Оскар», київський стріт-арт та Євробачення.

Переглядаючи рубрику «Спецпроект», ніде не побачиш дату публікації, тож читаючи конкретний лонгвід, можна лише здогадатись, коли він був написаний. Зважаючи на те, що кожен матеріал присвячений певному святу чи відомій події, ми підрахували, що з початку року було розміщено 34 лонгвіди. Серед них на соціальну тему – 22, на тему культури – 10.



Отже, найбільша кількість матеріалів у «Спецпроекті» – про музику. Натомість про літературу, театр, живопис чи які-небудь феномени у культурі немає нічого. Зрештою, навіть кіно, про яке сьогодні пишуть чимало інтернет-видань, «ТСН.ua» висвітлює рідко [4].

«24 канал». У розділі «Статті» можна знайти чимало публікацій на соціальну, економічну, політичну теми. Не виняток – культура. Загалом упродовж вересня тут було опубліковано 34 статті, серед яких на тему культури – лише 7.

Як і «Громадське», «24 канал» писав про Форум видавців у Львові, київський стріт-арт, а також про музичні фестивалі. Своєрідною родзинкою сайту є матеріали-путівники для туристів. До прикладу, «ТОП-3 закинутих кварталів України для справді сміливих туристів», «Топ-5 ідей для осіннього відпочинку в Україні», а також «Самостійний похід у гори: що треба знати».

Найбільшу кількість переглядів набрав матеріал про стріт-арт на вулицях Києва, слідом за ним – топи для туристів. Ось детальніший рейтинг матеріалів на «24 каналі»:

№	Назва статті	Кількість переглядів
1	«Топ-5 муралів Києва, що з'явилися влітку»	1864
2	«Топ-5 ідей для осіннього відпочинку в Україні»	1793
3	«ТОП-3 закинутих квартали України для справді сміливих туристів»	1547
4	«Самостійний похід у гори: що треба знати»	1124
5	«Фестиваль «Республіка»: старі знайомі та нові імена»	1123
6	«Неймовірні музиканти і вражаючі фестивальники: чим запам'яталась Respublica-2016»	949
7	«23-й Форум видавців у Львові: чим вражатиме найвідоміший український книжковий фестиваль»	882

Зауважимо, що у вересні на сайті «24 каналу» не з'являлось жодної публікації про кіно, театр, живопис, жодної проблемної статті чи матеріалу, в якому б йшлося про сучасні чи відомі феномени в українській чи світовій культурі [5].

І на «ТСН.ua», і на «24 каналі» є рубрика із новинами шоу-бізнесу, які користуються чималою популярністю у масовій культурі. За всіма кількісними показниками «ТСН.ua» є лідером у висвітленні новин із шоу-бізнесу. Так, загалом упродовж вересня у розділі «Гламур» інтернет-видання «ТСН.ua» опублікувало 321 новину, тоді як на «24 каналі» майже втричі менше – лише 115.

Топовою темою на обидвох ресурсах у вересні було розлучення Анджеліни Джолі та Бреда Пітта. Зауважимо, на головній сторінці ТСНу навіть ввели окрему підрубрику спеціально до такої події. Саме це стало однією з

причин переваги у кількості переглядів над «24 каналом».

Пропонуємо переглянути таблицю із найпопулярнішими новинами про розлучення Джолі та Пітта, а також їхню кількість переглядів на обох ресурсах.

«ТСН.ua»

№	Назва новини	Кількість переглядів
1	«Femme fatale: хто вона, ймовірна причина розлучення Джолі та Пітта»	49573
2	«Можлива розлучниця Пітта і Джолі повідомила про свою вагітність»	27174
3	«Пітт порушив мовчанку стосовно розлучення з Джолі»	20 291
4	«Кінець Бренджаліні: юрист повідомив про розлучення Джолі та Пітта»	16097
5	«Ймовірна коханка Бреда Пітта «цілком спустошена» чутками про її зв'язок із актором»	13985

«24 канал»

№	Назва новини	Кількість переглядів
1	«Заради кого Бред Пітт покинув Анджеліну Джолі: звабливі фото Маріон Котіяр»	21690
2	«Бред Пітт розповів, хто винен у його розлученні із Джолі»	13491
3	«Бред Пітт прокоментував розлучення із Джолі»	11622
4	«Котіяр відреагувала на чутки про роман із Піттом і зізналась, що вагітна»	9693
5	«Анджеліна Джолі і Бред Пітт розлучаються, – ЗМІ»	7634

Як бачимо, різниця у переглядах найпопулярнішої теми у шоу-бізнесі між ресурсами

суттєва: якщо «ТСН.ua» лідирує із майже 50 тисячами, то «24 канал» – лише із 20-ма.

На обох онлайн-виданнях можна побачити не лише деталі особистого життя зірок, скандали та різноманітні шоу-бізнесові підбірки, а й новини, що містять фотографії відверто еротичного характеру. Якщо інші новини, не враховуючи перипетій життя Джолі та Пітта, набирають переважно від 1000 до 2500 переглядів, то з напівоголеними світлинами моделей – до десяти разів більше.

Зокрема, новину «Оголена Віра Брежнєва показала груди і сідниці у відвертій фото сесії» на «ТСН.ua» переглянули майже 7000 читачів, тоді як на «24 каналі» публікація під назвою «Пишнотіла модель вразила голою фотосесією (18+)» охопила понад 19 000 людей. Як бачимо, на загальнополітичних онлайн-ресурсах українцям частіше пропонують читати про скандали та чутки із шоу-бізнесу, аніж новини із кіно, музики чи високої культури. Редактори переконались, що такий продукт читач розбирає, як гарячі пиріжки.

Усім, хто цікавиться і любить читати про культуру, відомих особистостей, культурні феномени, тенденції, явища чи просто мистецькі огляди, доводиться іти на спеціалізовані сайти, бо на суспільнополітичних сайтах пропонують переважно інформаційні повідомлення та поодинокі публікації із масової культури, але аж ніяк не елітарної. Такі ресурси не зацікавлені «копати» вглиб культурних подій, процесів, явищ чи феноменів. Це може бути пов'язано із нестачою як спеціалістів, так і ресурсів.

На основі проведених досліджень приблизна картина «потреб у культурі» середньостатистичного українця, що читає загальнополітичні онлайн-ресурси, виглядає так:

60% – шоу-бізнес;
25% – кіно, музика;
10% – подорожі, туризм;
5% – книги, стріт-арт.

Отже, найхарактернішою рисою масової культури є її комерційний характер: у ринковому суспільстві будь-який її продукт потрібно успішно продати, отримавши при цьому чималий прибуток. Масова культура сьогодні це – не лише зорієнтовані на широку аудиторію театральні вистави, фільми, музика, література чи живопис, вона охопила практично всі суспільні сфери життя: засоби масової інформації, рекламу, індустрію моди, дозвілля, здоров'я та краси тощо. Тож стає зрозуміло, що тепер, у комерціалізованому суспільстві масова культура є надзвичайно вигідною: насамперед, для людей, які на ній заробляють чималі гроші, а також – для самого суспільства, яке, споживаючи примітивний продукт, тішить себе думкою, що долучився до мистецтва.

1. Горбула О., Тюрменко І. Культурологія: теорія та історія культури [Електронний ресурс] / О. Горбула, І. Тюрменко // Сайт онлайн-підручників. – Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/6526/50/>.

2. Незалежне медіа Громадське [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hromadske.ua>.

3. Рейтинг інтернет-ресурсів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net/show>.

4. Телевізійна служба новин ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua>.

5. Телеканал новин 24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://24tv.ua>.

6. Яртись А. Лекції з історії світової та вітчизняної культури [Електронний ресурс] / А. Яртись // Сайт онлайн-бібліотеки. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/210/7953.html>.

Ірина МАЦЬКОВА

МІСТО ТА ЙОГО КУЛЬТУРА: МЕДІАКОНТЕКСТ

Головний редактор онлайн-журналу «Хмарочос» про виклики і особливості урбаністичної журналістики

Онлайн-журнал «Хмарочос», який пише про Київ, його громаду та міські історії з усього світу, виник рік тому. Назва «Хмарочос» – своєрідна провокація: кияни люблять своє місто і не бачать його таким, яким воно є насправді, а Київ посідає шосте місце серед усіх міст Європи та світу за кількістю хмарочосів, які вже збудовані чи будуються. Ми поспілкувались із Юлією Салій, головним редактором видання, про те, як змінився «Хмарочос» за рік свого існування, що вдалося реалізувати, чи дієздатна модель віртуальної редакції та як монетизувати медіа в українських реаліях.

ЧИТАЧІ І МОНЕТИЗАЦІЯ

«Хмарочос» виник у липні 2014 року, передусім для того, щоб привертати увагу до міських проблем та створити у містян запит на якісне міське середовище. Також ми намагаємось активізувати питання громадянського суспільства, об'єднання громади і тому самі беремо участь у громадських слуханнях, обговореннях архітектурних конкурсів. Ми не асо-

ціюємо себе з громадською журналістикою, хоча і зареєстровані як громадська організація.

Наша аудиторія за минулий рік не змінилася, а навпаки – розширилася. Згідно з даними Google Analytics, нас читають активні люди віком 25-35 років, серед них є архітектори, урбаністи, громадські активісти та організатори різних фестивалів. Спочатку ми думали, що нас читатимуть лише кияни, але зараз бачимо іншу статистику: нас також читають мешканці Львова, Івано-Франківська, є читачі навіть із США. У майбутньому ми плануємо розширитись і на інші міста: головний офіс у Києві, але з новинами зі Львова, Одеси, Івано-Франківська.

«Хмарочос» монетизується через гранти та спецпроекти (наприклад, з Goethe Institut). Плануємо реалізовувати ще більше різних спецпроектів, що відповідатимуть тематиці нашого видання: від мобільності у місті до онлайн-сервісів (наприклад, купівлі-продажу дизайнерських квартир).



ПРО РУБРИКИ

Ніколи не знаємо «вистрілить» матеріал чи ні. Ми обираємо теми згідно з нашим світоглядом та зацікавленнями, але намагаємося бути в тренді і зацікавити масового читача. Коли ми зробили **матеріал «Історія Майдану в фотографіях»** – добірку фото і короткі описи – цей матеріал розлетівся на ура. Людей загалом цікавлять прості речі, тому правила наближення інтересів ніхто не скасовував.

«Хмарочос» пише про досвід інших міст, але матеріали в стилі «як змінити своє місто» дуже затратні за часом і не надто популярні – поки що вони не можуть стати вірусними. Під змістовні проекти краще отримувати фінансу-

вання, а оскільки ми дещо обмежені в ресурсах, пріоритетом для нас є київська тематика. До прикладу, проект **«Зміни своє місто»** ми реалізовували разом із міжнародним фондом «Відродження». Також ми тісно співпрацюємо з міжнародним фестивалем урбаністики **«CANactions»**, час від часу робимо інтерв'ю з їхніми спікерами.

ВОЛОНТЕРИ І ВІРТУАЛЬНА РЕДАКЦІЯ

На «Хмарочосі» немає волонтерів – ми вважаємо, що неоплачувана праця досить неякісна. Зараз більшість матеріалів для видання пишу я і мій колега Тарас Кайдан, із нами працюють кілька фрилансерів. Нещодавно ми запустили

проект, присвячений темі «українського модернізму», і Лев Шевченко, експерт у цій темі, погодився писати для нас. Ще минулого року ми планували запрошувати лідерів думок писати для «Хмарочосу», але, коли вашому виданню три-чотири місяці, звичайно ж, Антон Фрідлянд навряд чи погодиться.

Коли я тільки почала працювати вдома, після роботи в рекламному агентстві, це було справді насолодою. Але з часом виникла потреба спілкуватися з людьми не лише в онлайн-ні. У багатьох є проблема з самодисципліною, у мене, на щастя, цього немає, але деякі колеги все ж страждають від цього. **Проект «три тижні на заводі»**, коли ми всією редакцією працювали в коворкінгу «Платформа», показав, що все ж ефективніше працювати в офісі. У грудні ми знову переїжджаємо до офісу – будемо працювати в коворкінгу «Сад». У майбутньому ми з редакцією десь осядемо, є багато пропозицій, але поки що все впирається у фінанси.

Зараз нам потрібен коректор – часто працюємо на швидкість та ексклюзивність, а тому хочемо, щоби все було ідеально. Фотограф у штаті також полегшує роботу, але коли є багато ресурсів із ліцензією, то можна брати фото, не порушуючи авторських прав. Звичайно, якщо ми говоримо про міське ЗМІ, то має бути новинар, а ще програміст та дизайнер. Це дозволяє швидко реалізувати ідеї.

УКРАЇНЦІ НЕ ГОТОВІ ПЛАТИТИ ЗА КОНТЕНТ

Один із крутих архітектурних проектів, про які ми писали – проект ревіталізації річки Либідь. Не знаю, наскільки він зараз реальний, але планувалося підняти річку нагору з-під

землі. Це дуже красиво виглядає на рендерах, і якби таке вдалось, то Київ, можливо, нагадував би місто-сад. Якщо ж говорити про реальні речі, нещодавно відбувся архітектурний конкурс «концепція впорядкування Контрактової площі», були визначені переможці і ті рендери, які перемогли, дуже гарно виглядають.

Нині є чимало видань, які пишуть про місто, але складно говорити про конкуренцію. Більшість проектів, як і ми, в пошуках фінансування. Складається враження, що якщо ми пишемо про Київ, ми не конкуруємо. Найближчими до нас за тематикою є «**Dream Kyiv**». Але ми не сприймаємо їх як конкурентів – різниця між нами суттєва.

Ще одна проблема, спільна для більшості медій – це те, що українці не готові платити за контент, адже звикли отримувати його безкоштовно. Така ситуація існує вже десятки років, і лише зараз почали порушувати питання авторських прав. Деякі ЗМІ досі не розуміють того, що необхідно давати гіперпосилання на першоджерело. Ми мали суперечку з одним із київських видань, яке дуже любило запозичувати в нас фото і текст, не вказуючи при цьому «Хмарочос» як першоджерело. На жаль, такі українські реалії – у відповідь ми лише почули: *«ребята, расслабьтесь, все, что попадает в сеть, оно же общее»*.

Мені б дуже хотілося, щоб «Хмарочос» у 2016 році просто був. Хотілося б отримати фінансування на **biggggidea.com**, реалізувати усі наші спецпроекти та розпочати нові – це дало би поштовх для подальшого розвитку. Мрію розширити штат, готувати побільше цікавих публікацій, тоді збільшуватиметься аудиторія, а з нею і змінюватиметься «Хмарочос».

Анастасія ЗАГОРОДНЄВА

СПРАГУ КУЛЬТУРИ ВТАМОВУЄ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «AZH»

Інтернет-видання «AZH» («Аж») позиціонує себе як арт-журнал. І справді, арт, себто мистецтво – основна складова наповнення видання.

Основна сторінка журналу вселяє довіру: класичне чорно-біле оформлення, жодної реклами про псевдомедичні послуги чи псевдоексклюзив про знаменитостей. Сьогодні на ній основний матеріал про соул – душевну популярну музику чорношкірих американців. Проте на ваги автор поставив також український гурт зі схожими традиціями виконання своїх творів. Якщо реклама, то лише українського виробника, якщо огляди, то українських ніш мистецтва. Цікаво, що автори не лише не залишаються осторонь, а й долучаються до творення культури в країні. У матеріалі йдеться про музичну збірку в підтримку учасників українського протесту, яка вийде під лейблом журналу «Аж».

Не зважаючи на те, що інтернет-видання має одну нішу, культурну, він вирізняється з-поміж інших своєю глибиною постановки проблеми та долученням до висвітлення найрізноманітніших її відгалужень. Така широта та просторовість дає змогу читачеві розвивати

власний культурний смак, а читачеві «вузького профілю» – обирати.

Видання «AZH» має стрічку новин про культурне життя України: концерти, проекти та багато іншого; статті – вже розлогіші аналітичні матеріали: інтерв’ю з арт-персонами, репортажі; фоторепортажі; посилання на видання в соцмережах та AZHкрамничка з одягом, чашками, листівками – хендмейд на продаж від інтернет-видання.

Над чим хотілося б, щоб ефективніше працював «Аж», то це над роботою у соціальних мережах. Фейсбук: сторінка оновлюється максимум раз у день, інколи й рідше. Окрім перепостів власних матеріалів – нічого більше. Діалог з аудиторією відсутній, розважати та залучати нових читачів за таких умов нелегко. 4302 підписники – не мало, проте видання може претендувати на більшу цифру. «Вконтакті»: аналогічний підхід – перепости новин. Тут кількість підписників ще менша – 2 575. Видання, що йде в ногу з часом, мало б більше уваги приділяти соціальним мережам.

Інтернет-видання має 9 постійних рубрик: AZH (головна), Візії, Фотографія, Кіно, Театр,

Література, Музика, Свіжакров, Фоторепортаж, ∞. Візії: переважно огляд тієї чи іншої сфери культури крізь призму однієї конкретної людини. Так от, інтерв'ю з Жанною Кадировою – художницею з глибоким внутрішнім світом, бесіда зі стріт-арт художником Андрієм Кальковим, публікація про проблеми художників та культурної спільноти за межами Києва на основі розмови з Павлом Гудімовим та Сергієм Радкевичем тощо. Отже, не зважаючи на скарги про брак в Україні експертів з культурних проблем, «AZH» знає, де їх шукати і як подавати якісно та цікаво. Журналісти видання не зосереджуються на якійсь одній сфері культури: видання охоплює музику, театр, кіно, художнє мистецтво та багато іншого. «Аж» йде в ногу з часом: стріт-арт, новітні мистецькі проекти, так звана немасова культура, субкультура... Матеріали про все це також знаходять свого читача на просторах видання.

Фотографія. Тут все очевидно. Проте спосіб подачі можна з впевненістю назвати успішним. Найкращі роботи фотографів з іменем автора. Клік по фото – і тобі відкривається доступ до невеличкої біографії Митця та обраних робіт. Автори, переважно зарубіжні, проте фотографії дійсно вартісні. Ви не зустрінете їх при виборі нової шпалери на ваш айфон, проте відчуєте себе в них.

Кіно. Ця рубрика містить кіноогляди як новинок, так і фільмів, «витриманих» роками. Окрім цього, сюди ж потрапляють матеріали про кінофестивалі та цікаві кіноінтерв'ю. Особливо популярними є відгуки відомих кінодіячів на стрічки.

Музика. Як і наповнення інших рубрик, музика доволі гарно заповнена неформатом. По-

між іншим, не можна не зауважити якісне візуальне оформлення: матеріали доповнені яскравими ілюстраціями та відеоконтентом.

Театр. Рубрика не лишить байдужими як палких шанувальників, так і тих, у кого театр викликає асоціації лише зі шкільними добровільно-примусовими культпоходами. Тут і фестивалі, і огляди, і така собі авангардна аналітика. Осучаснення цієї теми дозволяє залучати до читання велику кількість аудиторії, збільшуючи цим не лише трафік видання, а й коло прихильників жанру.

Література. Основна теза – читати модно! Тут все природно, цікаво хоч і не завжди витримано у стилі видання. Вільнодумство та все, що за його межами привертають увагу: «С», і «BBC», і Жадан... До того ж заголовки в доповненні з артхаусними світлинами, завдяки яким пройти повз практично нереально.

Над назвою колонки “Свіжа кров” реактори, вочевидь, не “заморочувалися” та “позичили” назву проекту, який випускав (випускає?) “М1”. Проте, на відміну, від телевізійників, журналісти “Аж”, окрім юних музичних дарунів, знайомлять з письменниками та діячами інших сфер культурного життя.

І нарешті, рубрика “∞” – редакторський розділ: конкурси та проекти, завдяки яким видання розважає та залучає до життя сайту власних читачів. Окрім постійних розділів, є блоги й інші підрозділи, публікації розділені не тематично, а скоріше за жанрами: проза, поезія, ілюстрація, фотографія і т.д. Оригінальними є розділи інфотека: узагальнена інформація про кіно, музику, живопис тощо. Тут можна дізнатися про фестивалі, творчий доробок митця і

таке інше; подкасти – вже зарекомендований жанр аудіопрограм та підбірок; живопис ХХ ст. пропонує ознайомитися з полотнами відомих художників, тобто якщо ви хочете навчитися відрізняти імпресіонізм від модернізму – вам сюди. Видання має навіть власну бібліотеку, яка пропонує дійсно вартісні художні тексти.

Отож, інтернет-видання “Аж” оригінальне в своїй тематиці. Його основна аудиторія – перспективна молодь, яка цікавиться культурою в найширшому розумінні слова, щоб йти в ногу з часом, бути затребуваним та робити такою ж українську культуру. Інтернет-видання «Аж» допомагає їм в цьому, і робить це елегантно, сміливо, ексцентрично, цікаво, якісно та привабливо. Рекомендую!

**Дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медій читайте на сайті
www.mediakrytyka.info**

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.

Редакція залишає за собою право скорочувати матеріали
і робити стилістичні зміни.

Рукописи, які редакція не замовляла, не рецензуємо і не повертаємо.

Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.

При передруці матеріалів посилання на “МедіаКритику” обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров

pawlos2005@ Rambler.ru

Борис Потятиник

boryslav@yahoo.com

Наталка Габор

nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:

вул. Чупринки, 49, к. 301, м. Львів, 79000

Інститут екології масової інформації

Львівського національного університету імені Івана Франка

Тел.: +38(032) 23-94-222

Підписано до друку 11.10.2016 р. Формат 60×90/16

Папір офс (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 5,44

Наклад 100 прим.