

Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені І. Франка
Регіональний центр медіаосвіти та медіапсихології
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

www.mediakrytyka.info

МедіаКритика

№ 19-20

- Медії і демократія
- Медії і політика
- Медії і культура
- Медії і освіта

Львів-Сімферополь
2013

**МЕДІАКРИТИКА: Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів :
Інститут екології масової інформації, 2013. – Ч. 19-20. – 120 с.**

Керівник проекту: Юлія ГОЛОДНІКОВА

Редактор: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)
Наталка ГАБОР – редактор (Львів)
Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)
Володимир ДЕМЧЕНКО (Дніпропетровськ)
Богдан ТИХОЛОЗ (Львів)

Над номером працювали:

Переклади:
Павло Александров
Олеся Чернявська
Макетування:
Петро Васильєв
Олена Васильєва
Літературний редактор:
Ольга Щур

Номер підготовано в рамках проекту №SUP30012GR040
за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні

На обкладинці використано ілюстрацію ©The Guardian
Фотографії: © РЦММ (Регіональний центр медіаосвіти та медіапсихології)

© Інститут екології масової інформації, 2013
© Кафедра нових медій Львівського
національного університету
імені Івана Франка, 2013
© Регіональний центр медіаосвіти
та медіапсихології, 2013

ЗАМІСТЬ ПЕРЕДМОВИ

Жити в суспільстві
ненасильницьких комунікацій..... 7

МЕДІЇ І ДЕМОКРАТІЯ

Вахтанг КІПІАНІ

Віра і (чи) довіра до медій в часи змін 10

Чи стане довіра громадян головним здобутком українських ЗМІ? Пропонуємо найцікавіші фрагменти інтерв'ю з Вахтангом Кіпіані

Сергій ДАНИЛЕНКО

Громадянське інтернет-суспільство в Україні:
все тільки починається!..... 16

Про перспективи розвитку інтернет-комунікацій в Україні...

Борис ПОТЯТИНИК

Твіттер-контрреволюція 25

Гіпотеза полягає в тому, що нові комунікаційні технології збільшують дистанцію між демократичними та авторитарними суспільствами. Завдяки цим технологіям класичні демократії стають більш демократичними, а автократії отримують додаткові засоби контролю поведінки своїх громадян

Христина ПЕТРИК

Опора довіри або стовп ганьби..... 30

Стовпи ганьби, либонь, стали добрими віяннями передвиборчого сезону. Ті, хто нечасто ходять площами міст, можуть знайти аналог стовпа на іншому боці реальності – віртуальному

Юліана ЛАВРИШ

Церква і вибори у системі нових медій:
український аспект..... 33

Через дії деяких священнослужителів Церква стала вигідним майданчиком для поширення агітаційних гасел, а проповідальниця — «трибуною похвали» для кандидатів у народні обранці

Отар ДОВЖЕНКО

Соціальні медії як
середовище нової медіакритики 35

Гармонійний і взаємовигідний спільний розвиток традиційної та соцмережної критики можливий лише за умови покращення ситуації із свободою слова в Україні

МЕДІЇ І ПОЛІТИКА

Володимир СКАЧКО, Володимир КОРНІЛОВ
Різниця між правдою, справедливістю
і брехнею — у вмінні працювати з фактами 44

Інтерв'ю з експертами антиукраїнського за настроями російського видання Правда.Ру, яке визнає лише ту Україну, яка підпорядкована Росії

Георгій ПОЧЕПЦОВ

«Ми, як і Білорусь, є вигідним
негативним об'єктом, на фоні якого
можна краще породжувати розповіді
про успіхи самої Росії» 50

Про ставлення росіян до України і необхідні кроки у політиченні українського іміджу розповів доктор філологічних наук, професор Георгій Почепцов

Діана ДУЦИК

«Не можна створювати образ України
тільки за діями декількох сімей, які
мають значні статки в країні...» 53

Що ближче був початок Євро, то «гострішою» ставала тональність висловів про «країну, яка приймає Євро». Чим була викликана така медіазацікненість та упередженість, спробували дізнатися у медіаексперта Діани Дуцик

Анастасія ДЗЮБАК

Для кого пише The Day? або
До концепції англomовних видань України 57

Дайджест The Day водночас виконує функції інформування, репрезентації України у світі та творення позитивного образу держави. Проте ці функції діють не на належному рівні, адже за оцінками читачів і експертів, інформація дохідливо не сприймається. Україна в очах іноземців постає старомодною, а форма подачі інформації відповідає «вчорашньому дню» сучасних світових медій

Людмила ПАВЛЮК

Електоральні дискурси парламентських
змагань-2012: купівля «квитків на війну» 62

Кампанія парламентських змагань 2012 року ще раз нагадала, що величезна ностальгія за чесними, порядними людьми в політиці є, а реально таких політиків — набагато менше, аніж можна уявити за гаслами і полічити за списками кандидатів

МЕДІЇ І КУЛЬТУРА

«неФормат»

Василь ЧЕРЕПАНІН

«Де є невидиме, там найбільше
зосереджена влада» 70

Як пропонувати свою мову, бути настирливим, демонструвати, що інший світ можливий, і може існувати не тільки в головах, а й у соціальній реальності, розповідає керівник Центру візуальної культури

Наталія ГАВРУК-ГАВРИЛІНА

Кіно без пропаганди 73

Інтерв'ю з Наталією Гаврук-Гавриліною (арт-директором к/т «Факел»), яка розмірковує про те, як живуть кіно і його глядачі, які утверджують своє право на альтернативну думку щодо російської дійсності початку XXI століття

Андрій КУЛИКОВ**Квота на українськість**.....78

Не треба створювати перформансу, щоб зрозуміти, як у божевільному ритмі великого міста зникає культура, руйнуються будівлі і зв'язки. Не варто підпалювати або оголювати себе на площі, щоб повернути увагу громадськості до гострої проблеми. Достить почути заклик «Пори року»: комусь потрібна ваша допомога!

«Формат»**Леся ГОЛЯК, Тарас НАЗРУК****«Телятина»: м'ясо з «душком» чи зі спеціями?**.....84

Діаметрально протилежні погляди на програму «Телятина»

Маруся ПЕДОРЕНКО**Ко-ко-колумністика або Історія гнівного обивателя**.....87

Колумністи. Що ми знаємо про них? Яка вона колумністика XXI століття? Ніякої користі для звичайної людини? Кого звинувачувати?

Лілія ВІТКІНА**По лезу бритви**.....90

Одні медіаобрази розважають, інші — присипляють пильність. А треті — викликають реакції, на які все частіше звертають увагу соціологи — ми перетворюємося на суспільство відчуження

Марта ПЕРЕСАДА**Дитяче кіно стає недитячим**.....94

У рамках щорічного міжнародного фестивалю «Кіно-Лев» українські та польські кінематографісти, психологи та інші зацікавлені особи дискутували про тенденції у сфері сучасного дитячого кіно та його роль у формуванні особистості юного глядача

МЕДІЇ І ОСВІТА**Юлія ГОЛОДНІКОВА****Медіаосвіта та медіакритика у контексті українських медіастудій**.....98

Медійна критика — це частина публіцистики, саморефлексія журналістики чи самостійний дослідницький проект?

Наталія ГАБОР**Кінець журналістикознавства чи початок нової епохи досліджень?**.....103

У 2006 році українське журналістикознавство змінило наукову парадигму й перейшло на платформу соціальних комунікацій. Цю подію можна було спрогнозувати насамперед тому, що змінились реалії самої журналістики. Передусім йдеться про появу нових медій, мультимедійні видозміни традиційних медій та вплив контенту соціальних мереж на змістове наповнення ЗМК

Тетяна КОВАЛЬ**Освіта і медіа: чи допоможуть вони один одному?**.....106

Знання з медіатехнологій активно використовують вчителі початкових класів, педагоги-організатори, соціальні педагоги, тобто люди різного напрямку педагогічної діяльності. В ідеалі в школу мали б прийти фахівці у сфері ЗМК — медіапедагоги

Олеся НОВОСАД**Від дитячого кінематографа — до українського Viasat History. Чому б ні?**.....109

Творчі індустрії — цей термін ще не став частиною дискурсу українських медій. Проте в нашій країні є чимало творчих студій, які працюють на межі електронного медіавізуального мистецтва. Попит на цей продукт ніби є, але... Де знайти йому місце у контенті телебачення, медіаменеджери не розуміють

Олена КУЦЕНКО**Медіаосвіта — «бомба» уповільненої дії?**.....113

В основі курсу «Медіакультури особистості» лежить ін'єкційна теорія, суть якої зводиться до необхідності захистити людину від інформації, навчити її розуміти, де правда, а де маніпуляції на тему правди

Олена ДІТЧУК**«Завдання медіаосвіти — навчити дитину бачити світ у всіх його барвах!»**.....116

Сучасні засоби масової комунікації обмежують світобачення дитини: вона сидить у соціальних мережах, де у неї в «друзях» 500-1000 осіб, виникає ілюзія, що у неї безліч друзів, хоча листується вона з трьома-чотирма з них, а в реальності може бути взагалі самотньою

IN PLACE OF A PREFACE

Living in the society of nonviolent communication 7

MEDIA AND DEMOCRACY

Vakhtang KIPIANI

Faith and (or) confidence in media in times of change 10

Will the citizens' trust be the main achievement of the Ukrainian media? We offer you the most interesting excerpts from the interview with Vakhtang Kipiani

Sergiy DANYLENKO

Civil Internet Society in Ukraine: everything is just beginning! 16

About the prospects of Internet communications development in Ukraine...

Borys POTYATYNYK

Twitter-counterrevolution 25

The hypothesis is that the new communication technologies increase the distance between democratic and authoritarian societies. Classical democracy becomes more democratic and autocratic obtains additional control over the citizens' behavior thanks to these technologies

Khristina PETRYK

Support of trust or pillory 30

Pillories, perhaps, have become the good trends of election season. Those who rarely visits the city squares can find the analogical pillory on the other side of reality — virtual

Yuliana LAVRYSH

The Church and the election system in the new media: the Ukrainian aspect 33

The church has become a profitable platform for spreading propaganda slogans and the ambon has become a «tribune of praise» for candidates to the Parliament

Otar DOVZHENKO

Social media as a new medium of media criticism 35

Harmonious and mutually beneficial joint development of traditional and social network criticism is only possible on the conditions of improving the situation with freedom of speech in Ukraine

MEDIA AND POLITICS

Volodymyr SKACHKO, Volodymyr KORNILOV

The difference between the truth, justice and lies is in the ability to work with the facts 44

Interview with experts of anti-Ukrainian Russian edition Pravda.Ru, which recognizes only the Ukraine which is subordinate to Russia

Georgiy POCHEPTSOV

«We as well as Belarus are the beneficial negative object and it is easier to produce better stories about the success of Russia against such background» 50

Doctor of Philology, Professor Georgiy Pocheptsov talks about the attitude of the Russians to Ukraine and the necessary steps to improve the image of Ukraine

Diana DUTSYK

«It's impossible to create the image of Ukraine only basing on the actions of several families that have significant wealth in the country ...» 53

The closer was the time of EURO 2012 the more «acute» was the key of statements about «the country that is hosting the Euro.» We have tried to get answers to these questions from media expert Diana Dutsyk

Anastasia DZYUBAK

What is the target audience of The Day? or about the concept of the English editions in Ukraine 57

The Day Digest has informative function, the function of representation Ukraine in the world and creating a positive image of the state at the same time. However, these functions do not work properly, as under the estimates of readers and experts the information is not perceived effectively. Ukraine in the eyes of foreigners appears to be old-fashioned, and the form of information presentation corresponds to «yesterday» of the modern world media

Ludmyla PAVLYUK

Electoral discourses of parliamentary election 2012: purchase of «tickets to the war» 62

Parliamentary campaign 2012 has proved once again that there is great nostalgia for honest, decent people in politics as in fact there are fewer decent politicians than you can imagine behind the slogans and counted in lists of candidates

MEDIA AND CULTURE

«NONformat»

Vasyl CHEREPANIN

«The power is concentrated most where there is invisible» 70

How to propose your language, to be pushy, to show that another world is possible, and can exist not only in minds, but also in social reality — the head of the Center for Visual Culture

Natalia HAVRUK-GAVRYLINA

Films without propaganda 73

«Interview with Natalia Havruk-Gavrylina (Art Director of «Fakel» Cinema), who thinks about the life of cinema and its audience that claims for its right to have alternative views on the Russian reality of the early 21st century

Andriy KULYKOV**«The Season To Talk To People I Respect»**78

There is no need to make a performance to understand how the culture disappears and connections and structures disappear in the crazy rhythm of big city. There is no use to burn yourself or to expose yourself in a square to draw public attention to the critical problem. It's enough to hear the call «Times of year»: someone needs your help!

«Format»

Lesya GOLYAK, Taras NAZARUK**«Veal»: «niffy» meat or meat with spices?**84

Antipodal views on the program «Veal»

Marusia PEDORENKO**Co-co-columnist or History of an angry average person**87

Columnists. What do we know about them? What is the image of the columnist of the XXI century? Is there use for the average person? Who is to blame?

Liliya VITKINA**Blade Runner**90

Some media images entertain, other — lull the vigilance. Some — cause reactions, which attract attention of social science more and more often — we are turning into the society of alienation

Martha PERESADA**Children's film becomes not for children**94

As part of the annual international festival «KinoLev» Ukrainian and Polish filmmakers, psychologists and other interested people discussed the trends in contemporary children's film industry and its role in forming the personality of a young person.

MEDIA AND EDUCATION**Yuliya GOLODNIKOVA****Media Education and media criticism in the context of Ukrainian media studios**98

Media criticism is part of social and political journalism, self-reflection of journalism or an independent research project?

Natalia GABOR**The end of journalism or the beginning of a new era of research?**103

In 2006 the Ukrainian journalism studies changed the scientific paradigm and moved to the platform of social communications. This event could be predicted earlier as realities of journalism had changed by that time. First of all new media appeared, multimedia modification of traditional media and the effects of social networks on the semantic content of media

Tet'ana KOVAL**Education and media: will they help each other?**106

Knowledge of media technologies is actively used by primary school teacher, facilitators, social studies teachers, the professionals in different fields of education. Ideally new specialists — media teachers should come to school

Olesya NOVOSAD**From children's film — to Ukrainian Viasat History. Why not?**109

Creative industries — this term has not yet become the part of the discourse of Ukrainian media. However there are many creative studios in our country that are on the verge of electronic media visual art. There seems to be demand for this product, but ... media managers don't understand where it can find its place in television content

Olena KUTSENKO**Media Education -delayed-action «bomb»?**113

The basis of the course «Media culture of personality» is injecting theory, the essence of which is the need to protect people from information, to teach a person to understand where the truth is and where there is manipulation on the truth

Olena DITCHUK**«The task of media education is to teach a child to see the world in all its colors!»**116

Modern mass communication limits the worldview of a child. A child spends time in social networks, where he has 500-1000 «friends» and he has an illusion that he has lots of friends though he corresponds with three-four of them and can be lonely in real world

Юлія Голоднікова

Жити в «суспільстві ненасильницьких комунікацій»

Якби мені пощастило написати підручник з української журналістики, то вступна стаття до нього неодмінно мала б концептуальний зміст.

По-перше, тому що ця книга не повинна орієнтуватися тільки «на студентів, аспірантів, викладачів гуманітарних дисциплін». Мені б хотілося, щоб її читали ті, кому справді цікаво, що таке українська журналістика.

По-друге, тому що предмет опису перебуває в трансформаційному стані і дозволяє радше окреслювати вектори майбутнього, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки з минулим, а про сьогодення — говорити фрагментарно і філософськи, звертаючись до нетипового і типового.

І по-третє, дискусії про українську журналістику так чи інакше виходять на той рівень, де перетинаються інтереси особи і колективу, людини і держави, свободи і моральності — на рівень цінностей. І розмова про усе це неминує веде нас у бік жанру «антиутопії», вимагаючи чогось повчального.

Чи можна сьогодні утриматися від плекання звичаїв? Чи зможе без цього обійтися українська журналістика?

Єгор Соболев культивує «поєднання журналіста і громадського активіста». Ваханг Кіпіані об'єднує громадян у «стовпа ганьби», пропонуючи осмислити політичний вибір, публічно висловити свою думку про людей, внесених в списки кандидатів. Андрій Куликов по всій країні збирає найкращі пісні українських музикантів, проводить у Гостинному дворі зустрічі із слухачами, привертаючи живу увагу публіки до проблем культурної спадщини. Сергій Даниленко підхоплює і впроваджує цікаві творчі проекти і цивільні ініціативи в режимі онлайн, створює події і аудиторії...

Журналістика вже не визначається поняттями двадцятирічної давнини, вона персональна і одночасно колективна за характером авторства. Вона подієва і синергетична. І текст, і жанр, і подія, і відкрита комунікація — усе це разом із аудіовізуальними можливостями медіа вступає в діалог з аудиторією.

Але чи викликає українська журналістика у нас «хвилювання з приводу тексту»?

Я не хочу порівнювати з російською публіцистикою і розглядати паралелі, сильні і слабкі сторони предмета. Але хочу ще раз нагадати усім медійникам, що як освітня, так і практична журналістика в Україні є такими, якими їх ніхто не планував.

Не планувала наша держава створити захищений інформаційний простір, стійкий до постколоніальних інтервенцій ззовні. Не планує наш уряд реальних реформ у журналістській освіті. Вищі в стані стагнації, матеріально-технічна база — слабка. Якісних українських підручників занадто мало.

У таких умовах «хвилювання з приводу тексту» не має сенсу. Як не маю сенсу я та мої колеги, що пишуть, знімають, говорять в прямому ефірі. Схоже, вони так і не дочекаються тієї молодшої зміни, яка «порве» їх, дивуючи своїми знаннями і навичками.

Так сталося, що після 2004-го українська журналістика отримала багато авансів. А після 2010-го — розчарувань. Але якщо поглянути правді в очі, за час незалежності ми не побачили і половини того, на що була здатна журналістика в її історичній перспективі. Напевно, ще одна рамка соціальних очікувань заважає зрозуміти, що «класична», «партійна», «таблоїдна», «громадянська» — це не догма, а діапазон можливостей: так в тій чи іншій формі і в певний історичний час реалізується одна із сторін журналістики. Бо вона завжди підхоплює найбільш актуальне, те, що хвилює суспільство. І немов фенікс, відроджується знову для правди і справедливості.

Один з тренерів програми «*Digital Future of Universities*» в Могилянській школі журналістики Ерік Вільямс (*Eric Williams*) нещодавно зазначив: «У мене є для вас приємна новина: довгі тексти по-

вертаються! Вони будуть затребувані, як і якісна публіцистика. Просто не поспішайте робити висновки про смерть журналістики». Після його слів мое «хвилювання з приводу тексту» отримало надію.

Подумалося про те, що сучасні українські журналісти — це і публіцисти, і письменники, і критики. Вони висловлюються у своїх книгах і статтях, проводять публічні лекції і беруть участь в перформансах, акціях протесту і прес-турах. Подумалося й про те, що відбувається в царині журналістики, відбувається й на літературній і арт-сцені: «прохідні», касові письменники, непочуті поети, зірки і скандальні персони. Усе те ж саме.

Не будемо плутати кризу творчого самовираження особи у звичних наративах і форматах із «роллю особи в історії». Сьогодні ми живемо в епоху розпаду великого наративу, але ніяк не можемо прийняти того, що це факт, який вже відбувся. Що техногенність світу звужує і спрощує культурні тексти, одним з яких є й журналістика. І «off the map» для журналістики, як і раніше, існує — просто межі трохи розширилися: в ЗМІ можна дізнатися практично про усе. Не це головне — від кого дізнатися, у який спосіб. Як переконатися, що усе це правда — ось в чому питання. Інтерпретаційна рамка нашої повсякденності визначається носіями інформації (що там у вас в кишені — мобільний, айпад?) і бажанням отримати ті чи інші емоції.

Я розумію, що репліки на фейсбуці часто бувають цікавішими, ніж те, що ми бачимо на екрані. А ще цей «глас народу» може цікавіше коментувати, тоді як офлайн-приклади публічних висловлювань зазвичай різко радикальні і не допускають діалогу — «нема поліфонії», як сказав би Михайло Бахтін. А Лакан би додав: «І Іншого теж немає». Є стрічка новин у фейсбуці, і поки кількість дискусій не переросте в якість, не виникне «хвилювання з приводу тексту» — не народиться (чи не відродиться) інша форма комунікації.

Але в очікуванні новацій згадаємо про те, що в історії не буває порожніх сторінок, і «прапор» журналістики не повинен потрапити в полон.

Згадаймо про інститут критики. Заохочуючи до інтерпретацій, критика завжди ставить під сумнів звичні істини, виявляючи, що правда — це теж чиясь інтерпретація. У сьогоднішній Україні критика є передвісником майбутнього. Але не в тому контексті, до якого ми так звикли: викрити, дати оцінку, розбити стереотипи — усе це гасла — не більше. Критика — це можливість зменшення насильства, об'єктивних обмежень свободи.

Політик і філософ Джані Ваттімо сформулював цю думку так: «Універсальність істини не тождна абсолютизму істини — тому що вона має бути беззастережно прийнята. Є судження, яке поділяє безліч людей, які вважають, що це і є істина. При цьому ви маєте повне право висловитися, що цей варіант істини вас не влаштовує і почати дискусію до порівнянь інтерпретацій».

Говорячи про «суспільство ненасильницьких комунікацій», пан Ваттімо звертає нашу увагу на те, що наполягати на інтерпретації — означає критикувати офіційну істину: «Ми знаємо, що вона також є інтерпретацією, це важливо, тому що, якщо ви виявляєте, що державна правда, правда папи або ЦК — усього лише інтерпретація, ви отримуєте свободу заперечувати її».

Говорячи про демократичну журналістику, ми припускали відкритий діалог: з владою та її виконавцями; з народом і його представниками; з колегами в редакції і за її межами; з читачами, слухачами, глядачами, незалежно від того мають вони рацію чи ні.

Перед нами окреслилось нове завдання: усвідомити силу інтерпретації як головного механізму стримування від тоталітаризму.

Цей номер — спроба зробити такий крок у сфері медійної критики разом із журналістами різних шкіл, регіонів і поколінь. Цей номер — підсумок міжрегіонального проекту «Майстерні громадської критики» і багаторічної співпраці двох університетів: Таврійського національного ім. В.І.Вернадського і Львівського національного ім. І.Франка.

Команда проекту висловлює глибоку й щире вдячність усім, хто брав у ньому участь в Сімферополі, Запоріжжі, Львові:

журналістам-тренерам Діані Дуцик, Отарові Довженку, Вахангові Кіпіані, Андрієві Куликову, Сергієві Даниленку; колегам — Ользі Ваккало, Віталію Бабенко, Юрієві Залізняка, Христині Нозі, Ірині Марушкіній, Остапові Дроздову, Аліму Алієву;

Факультету соціальної педагогіки та психології ЗНУ; Факультету слов'янської філології та журналістики ТНУ ім.В.Вернадського; Факультету журналістики ЛНУ ім. Франка в особі заступника декана Богдана Тихолоза та усієї кафедри Нових медій під керівництвом Бо-

риси Потятинника; львівським музикантам з групи «IllusionS» — Андрієві Бочку, Єгорові Грушину, Роксолані Пахолків. Особлива подяка за довіру і фінансову підтримку проекту «Майстерні громадської критики» громадської організації «Регіональний центр медіаосвіти та медіапсихології» — Фонду розвитку українських ЗМІ Посольства США в Україні.

Twitter
The sublime, mighty community with just 140 letters!

A VIRTUAL locality with a wide assortment of people. That's Twitter! A notorious new mechanism that lets you maintain virtual contact with family and friends no matter where they are. By showing or being followed, you will enjoy previously unimagined experiences like sharing incredible amounts of information (including videos, photographs, etc.). Twitter is a truly magnificent tool!

TWITTER®

YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON
YOUTUBE
 THE **CHAMPION** ADDRESS ON INTERNET!

Send and watch splendid and captivating films, 24/7. Sports, news, commercials and much more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.

www.YOUTUBE.com

Facebook
 STRIKING, MIRACULOUS SOCIAL TEAM-UP!

SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©

SKYPE®
 THE FABULOUS VOICE SYSTEM
 ABLE TO PUT YOUR FAMILY TOGETHER.

Skype has the finest quality for you and your relatives to communicate via internet. The healthiest, most economical and secure way to keep vigorous family bonds miles away. It's more than a telephone. It's a real multi-visual miracle that will put you in contact with a brand new world.

SKYPE AND PARTNERS

МЕДІЇ & ДЕМОКРАТІЯ



з Вахтангом Кіпіані

Інтерв'ю брав Юрій Залізняка

Віра і (чи) довіра до медій в часи змін

«Розчарування минають, а журналістика й Україна залишаються», — сказав Сергій Рахманін в інтерв'ю «Телекритиці» у 2008 році. Але те, що ми спостерігаємо зараз в багатьох ЗМІ, нагадує гіпнотичні розмови Кашиповського під час терапевтичного сеансу. Чи стане довіра громадян головним «маєтком» українських ЗМІ? Чи громадяни стануть заручниками віри в інформаційну владу? Пропонуємо найцікавіші фрагменти інтерв'ю Вахтанга Кіпіані у програмі «Залізна правда» на радіо FM-Галичина.



Наскільки заслуговує нинішній медіапростір на довіру мешканців України?

Вахтанг Кіпіані: Якби я не знав, що відбувається в українських медіа, я сказав би таку банальну і універсальну фразу: звичайно, треба довіряти медіа, бо вони є посередниками, краще проінформовані про стан справ, і повідомляють, мусять повідомляти правду про те, що відбувається. Але, спостерігаючи за виборчим процесом одного з медій зсередини, а також за іншими медіями, скажу: коли переглядав телепрограми, то взагалі було незрозуміло, що в цій країні триває виборча кампанія. А коли купував, наприклад, регіональну пресу у Львові чи в Тернополі, де 99 відсотків шпальт було забито політичною рекламою або джинсовими замовними публікаціями, теж нічого не можна було зрозуміти. У цій виборчій кампанії більшість медій були занадто заангажовані, були частиною політичного процесу.



З іншого боку, саме медіа певним чином формують картину політичного поля. На основі тієї картини люди зрештою спробують визначитися. Чи все-таки у нас ще спрацьовує фактор ірраціональних відчуттів, «хто мені ближчий» і все?

В.К. На жаль, медіа не повідомляють громадянам про те, що реально відбувається під час виборів. Вони, в більшості своїй, працюють з медіапланами основних виборчих штабів. Тобто сидять люди, які мають бюджети, впливи (іноді через гроші, іноді через адміністративний вплив), розміщують в медіа рекламу, джинсу, специфічні новини, які повідомляють про благодійників, про добрі справи, про покращення, про ініціативи, які роблять якісь там народні бюджети і народні контролю.

Все це веде до того, що громадянин пливе по цьому струмку не розуміючи, що поруч є справжнє виборче життя, справжні мітинги, на які не ходять журналісти, бо все одно вони не можуть написати про це в газеті, поруч відбуваються вилучення документів у кандидатів, які не представляють владу, битви гігантів, де на одному окрузі буває 4-5 депутатів парламенту чи дуже крупних бізнесменів, і там ведеться справжня велика конкурентна боротьба.

Ми про це все не знаємо. Ми знаємо лише про позитивні, як правило, меседжі, бачимо добрих людей, які щось роблять або навіть критикують, але з добрими намірами, і все це, мені здається, не має стосунку до суті кампанії. Бо я постійно подорожую Україною, збираю листівки, газети, спілкуюся з людьми. Наводились численні приклади фальсифікацій, шантажу, побиття. Всього цього не було по ТБ, всього цього нема в головах, у розумінні громадян. Тобто, в принципі, вони живуть меседжами, посланнями, які формують штаби, а не дивляться на світ такий, як він є. І в цьому сенсі остання кампанія — одна з найбільш технологічних кампаній. Вона дуже далека від реалій у своєму висвітленні передвиборчих подій.



Чи формує аудиторія якийсь запит до медій щодо того, про що вони мають інформувати, яку функцію виконувати, зокрема в виборчому контексті?

В.К. Я думаю, що от насправді ніякого впливу аудиторія на редакційну політику каналів чи газет не має. Можливо, повинна в теорії, але насправді не має. Бо читач може купити газету умовно за 2 гривні, а політик може дати цій газеті 10 тис. доларів, і, відповідно, газета піде за рекламодавцем, а не за читачем. Вибори — це такі жнива, які годують потім багато видань місяці, а може й рік.



А потім можна переключитися на іншого покупця?

В.К. На іншого, на комерційного замовника. Зрештою, далі буде спікеріада, далі буде якась боротьба за лобістські закони, які теж супроводжуються публікаціями. Там буде менше грошей, бо вибори все-таки — це той період, коли політики і бізнесмени найлегше розлучаються з грішми.



Заради ще більших грошей?

В.К. Звичайно. Це абсолютно не благодійництво. Тобто це інвестиція в своє політичне майбутнє, яке приносить дивіденди, тобто, як ми бачили, з мільйонерів люди стають мільярдерами, завдяки близькості до влади. І відповідно, ця кампанія демонструвала лише те, що змагання відбувається між тими, в кого є можливість залучити великі бюджети. Було зареєстровано більше 20 політичних сил, але ми бачили в публічному просторі обговорення

4-5. Решта просто не мали можливості втрутитися у дискусію, не кажучи про те, що сама дискусія не є цікавою, тому що ніхто не обговорює там податкову систему, щоб ми почули позицію 10 політичних сил щодо податкової. Ми чули гасла, послання — пінг-понг...



Тобто, з іншого боку, це банальне управління обраними рефлексами, і, мовляв, іншого світу поза медійним не існує, зокрема в тому виборчому періоді?

В.К. Я думаю, що тут якраз ми перебільшуємо, якщо так думаємо. Наклади українських видань дуже малі. Сказати, що львівська преса чи українська преса реально впливає на вибір людей — це буде неправдою. Це вплив на дуже-дуже малий сегмент, може, 5 відсотків виборців. Телебачення впливає суттєво більше, але не на 100 відсотків. Дуже багато моїх знайомих не мають вдома телевізора. Думаю, що для 90 відсотків моїх знайомих-ровесників (яким близько сорока), Інтернет значно важливіше джерело інформації, місце, де формуються смисли, де повідомляються новини, де, власне, є реальне передвиборче життя.



Телебачення, на відміну від медіа онлайн — це є такий lay back (ти так відкинувся і відпочиваєш, а на тебе впливає інформація), а інтернет навпаки — ти нахилиєшся над екраном, над клавіатурою і шукаєш. А який відсоток реально свідомих у пошуку в онлайні людей нині є в Україні?

В.К. На жаль, Інтернет поки немає свого вирішального впливу на політичне життя і висвітлення політичних виборів. Тобто його вже не можна ігнорувати, але його значення не можна і перебільшувати, бо інтернет-аудиторія все розуміє, вона інакше оцінює політиків першого ешелону. І будь-які опитування в Інтернеті показують, що всі ті політики, які очолюють рейтинги поза Інтернетом, там, як правило, не котуються. Там є інші свої кумири, свої групи підтримки і так далі. Але мені здається, що телевізійне покриття — величезна аудиторія: УТ-1, Інтер, котрі мають понад 90 відсотків покриття. Жоден сайт навіть потенцій-



но не має такої аудиторії. «Українська правда», «Лівий берег» чи «Кореспондент» — всі популярні інтернет-ресурси мають вплив на 100-150-200 тисяч людей і все. Тобто мала частина виборців може разом з політиками працювати в унісон, тобто виборці як громадяни, а політики як пропонувальники своїх послуг. Відбувається розрив, коли один телевізійний канал повідомляє щось, а громадянин тільки споживає і не реагує. Тоді як в Інтернеті відбувається реакція, обмін думками, скандали, дискусії, взаємні звинувачення.

...мала частина виборців може разом з політиками працювати в унісон, тобто виборці як громадяни, а політики як пропонувальники своїх послуг. Відбувається розрив, коли один телевізійний канал повідомляє щось, а громадянин тільки споживає і не реагує. Тоді як в Інтернеті відбувається реакція, обмін думками, скандали, дискусії, взаємні звинувачення.





Тобто в інтернеті справжня комунікація, а телевізор — це просто споживання інформації?



Гарний приклад для України — це грузинська кампанія. Грузини привели до влади опозицію. Опозицію до Михайла Саакашвілі, який свого часу був символом революції за незалежність Грузії. Як ця ситуація виглядає з українського боку, де багато хто був замилюваний досягненнями Грузії за період правління Саакашвілі? Не сподобалося те, що, власне, зробила ця влада, раз обрали опозицію? Чи просто вірять в те, що можна швидко ще більше покращити своє життя?



Вони просто проголосували проти Саакашвілі.

В.К. Звичайно. Якби інтернет мав (як ТБ-канали) 99 відсотків споживачів, а не 30-40, то українці голосували б інакше. І ще такий нюанс — з Інтернету треба вийти і піти на виборчу дільницю, в реальне життя. На жаль, значна частина споживачів Інтернету, виборців залишиться в Інтернеті, а віддати голос не піде. Голосуватимуть люди, які ніколи не знали, що таке Інтернет, і будуть голосувати саме так, як вони почули через брехунець, через телеканал, який вони традиційно дивляться, або через безкоштовну газету, яку їм подарували чи підписали. І це буде неправильний вибір. На жаль, ми всі будемо жертвами цього вибору.

В.К. Чому грузини проголосували саме так — це одне з питань, яке всі ставлять, і мало хто може дати на нього відповідь. Я думаю, що ще будуть дослідження, які з'ясують, чому люди так вчинили. Адже зміни в Грузії були і є фантастичними, Грузія зі стану клінічної смерті стала нормальною країною, рівень життя виріс в рази, рівень зарплат в Грузії виріс так, що Грузія тепер випереджає Україну, хоча починала з гірших позицій. Тому з погляду раціонального мені здається, що грузини зробили помилку. А от з емоційного, яку формують медіа, — грузини вчинили так, як їх готували протягом довгого часу журналісти, політики. Вони зробили крайньою одну людину — президента. Тобто девіз цієї кампанії міг звучати: «Геть!» або «Хай їде!», «Хай забирається геть Саакашвілі!» Коли журналісти, зрештою, іноді питали опозицію, а що ж ви хочете натомість, їм відповідали: «Не морочте нам голови, хай Міша піде, і далі з'ясуємо». Громадянин не голосував за іншу програму. Тобто сказати, що він проголосував за опозицію, бо йому не подобаються реформи, неможна, бо опозиція не пропонувала інших варіантів боротьби з корупцією, ніж це робив Саакашвілі.

В.К. Так. Бо, наприклад, якщо при Саакашвілі з'явилися прості і невисокі податки, які добре адмініструються, то опозиція могла сказати: «Ми зробимо податки меншими чи зручнішими». Цього

ЗМІ на виборах-2012: оцінки журналістів

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва з 21 по 30 листопада 2012 року провів опитування журналістів «ЗМІ на виборах-2012: оцінки журналістів».

Серед основних негативів діяльності ЗМІ під час виборів було названо: велику кількість джинси та незбалансованість новин на телеканалах, малу кількість об'єктивних аналітичних матеріалів та нерівномірний доступ до основних ЗМІ з боку влади та опозиції.

Найгіршими у висвітленні виборчої кампанії ЗМІ, на думку опитаних, стали Перший національний телеканал, телеканал «Інтер» та газета «Комсомольская правда в Україні». А найкращими було названо: Інтернет-видання «Українська правда», телеканали ТВі та 5 канал.

Найбільше заважає забезпеченню свободи слова та преси в Україні, на думку журналістів, позиція власників ЗМІ та позиція влади. Важливими

перепонами також є економічна неспроможність, збитковість ЗМІ та неспроможність журналістів відстоювати свої професійні інтереси та роботу за стандартами журналістики.

Опитані журналісти вважають, що для покращення ситуації зі свободою слова в Україні потрібно «змінити владу», а також фінансову залежність ЗМІ.

Джерело: <http://dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/zmi-nazhurnalistiv.htm>

взагалі не було. Тобто народ не проголосував проти низьких податків, безпечного життя, авторитетних та дієвих правоохоронних органів. Тобто всі реальні здобутки Саакашвілі не були заперечені навіть на рівні гасел опозиції. Все звелось до того «Хай він забирається!». Був такий клінічний випадок, коли нинішній претендент на посаду прем'єр-міністра Борис Бідзіна Іванішвілі запитав у журналіста, скільки той заробляє. Журналіст назвав суму, тоді Бідзіна пообіцяв заплатити вдвічі більше, аби перейшов працювати до нього. Так він купував не тільки селян, пенсіонерів, а й журналістів. Зрештою, під час виборчої кампанії однією зі спецоперацій проти влади була безкоштовна роздача сателітарних тарілок, щоб громадяни могли дивитися опозиційні канали, зокрема той, який фінансує сам Іванішвілі, так і російські канали, яких не було в інформпросторі Грузії з 2008 року, бо ці країни перебувають у стані війни. Тому боротьба за мізки через телевізор була значним компонентом цієї виборчої кампанії.



Цифрові тюнери в Україні якось десь перегукуються з грузинською ситуацією... Хоча в нас більше пропонували виборцям, здається, те, що можна покласти на тарілку, в тому числі не на сателітарну.



З іншого боку, не журналісти будуть керувати рукою виборця, коли він буде ставити позначку в бюлетені. Але як виборцю зробити так, щоб його рукою керував він сам?

В.К. Гречку в Грузії теж роздавали, але боротьба за мізки йшла більше на ідеологічному рівні, тобто опозиція представляла, що Саакашвілі — це гальмо, яке заважає розвиватись країні, зокрема розвитку взаємовигідних відносин з Росією. Тому преса формувала ідеальний образ опозиції, яка вміє налагоджувати стосунки як з абхазами, з осетинами, так і з росіянами. Тепер є всі можливості, Саакашвілі віддав владу, власне, як і мав би зробити нормальний президент-демократ. Тому вони тепер мають владу, мають зобов'язання і соціальні, на кілька мільярдів доларів, і політичні, які мають виконати. Або ж наступна політична кампанія дозволить Саакашвілі повернутися до влади.

В.К. Ви знаєте, ми малюємо все одно ідеальну модель. Кожен громадянин — це Всесвіт. Чим він керується, чому він так голосує? Дуже часто люди виходять з раціональних мотивів. Наприклад, в мене є знайомі, які говорять російською мовою в Києві, але голосували за націоналістів. Питаю чому? «А тому, що вони мають бути в парламенті». Я кажу: «Але ж представник цієї партії називає вас, російськомовних, дегенератами». Кажуть: «Це неважливо. Перебісяться, але їх треба підтримати». А інша людина каже: «Я не проголосую за опозицію, хоча завжди голосував, тільки тому, що вони не врахували моє бажання бачити в політиці певних персон, бо багато знакових людей не було включено в списки опозиції». Інша людина скаже: «Попри все я знаю дуже багато поганого про опозицію, але я проголосую за неї». Тобто кожен виходить нібито з певного спільного набору інформації, знань, але робить абсолютно протилежні висновки. Звичайно, ЗМК мали б надавати максимум для вмотивованого прийняття рішення. А преса дає, як ми почали з цього, дуже дозовано, часто відверто неправдиву інформацію про політиків, про претендентів на депутатські місця в парламенті. Тому треба виходити за рамки системи, в яку нас заганяють.

Інтерв'ю розшифрувала Юлія Бєскова



INTERVIEW

з Сергієм Даниленком



В онлайні (зокрема в соціальних мережах) є життя людей, є бізнес. А чи є суспільство в онлайні? Чи воно бодай зароджується в Україні?



Якщо говорити про історію громадянського суспільства в інтернеті саме з української точки зору, коли чітко стало зрозуміло, що в онлайні вже є громадськість?

Інтерв'ю брав Юрій Залізник

Сергій Даниленко: «Громадянське інтернет-суспільство в Україні: все тільки починається!»

Сергій Даниленко: Мені здається, що ситуація в Україні дуже схожа на російську, яка була в 2000 роках. Там був такий жарт, що громадянське суспільство Росії переїхало в *LiveJournal* (Живий журнал). Можливо, це трошки сміливі слова, але найактивніша адекватна частина суспільства, власне, і є в інтернеті: у соціальних мережах, вона пише блоги — це ті люди, які подорожують, повні вражень, часто мають багато друзів, можуть чимось поділитися. Іноді їх називають «пасіонарними людьми» (теорія Гумільова про пасіонаріїв, які своїми думками, ідеями, своїм прикладом можуть когось іншого спонукати до вчинків). Я б сказав, що громадянське суспільство саме там і сконцентоване.

С.Д. Перш за все, у цьому контексті я б говорив про *LiveJournal* і про перші блоги, які почали з'являтися в Україні. Як це починалося? Спочатку інтернетом користувалися лише програмісти, студенти технічних вишів. А винайшли його взагалі військові у Сполучених Штатах. Була така собі іграшка для військових, і нічого там цікавого з точки зору громадянського суспільства чи суспільних змін не відбувалося. А десь з 2000 року, в тому числі і в Україні, веде відлік так звана епоха WEB 2.0, друга епоха в історії інтернету, коли не просто якісь сайти односторонньо транслюють інформацію, а коли люди реєструються в інтернеті, створюють собі сторінки. У нашому випадку йдеться про блоги, насамперед в *LiveJournal*, коли громадя-

ни починають писати і транслювати інформацію в суспільство. Ще дуже цікавий момент. Вперше в історії людства кожен може просто собі створити чи то блог, чи то сторінку у Facebook і почати щось писати для мільйонів. Раніше у XX ст., якщо ти хотів транслювати інформацію на широкі аудиторії, то в тебе не було вибору, окрім як іти або на телебачення, або на радіо, або в друковану пресу і залежати від редактора, від редакційної політики, іноді від власника. Зараз унікальна ситуація в історії всього людства. Ти можеш просто почати щось писати в інтернеті, вибрати собі нішу, яка тобі цікава, і якщо те, що ти робиш, цікаво іншим людям, то ти будеш отримувати тисячні, сотисячні, а то й мільйонні аудиторії. Тобто одна людина фактично може працювати, як цілий медіахолдинг. Такого ще ніколи в історії не було.



Власне, цей переворот свого часу описували Джей Розен, Брайан Соліс, якщо говорити про маркетинг. Тобто колись людей знали як аудиторію. Тепер вже цього немає. Зараз вже всі всіх читають, і всі для всіх творять. Тобто є журналістика як ремесло (традиційна — телебачення, радіо, газета). І є громадянська журналістика в онлайні. Тут все простіше: не потрібно паперу, не потрібно ліцензії, частот і всього іншого. Наскільки це цінно для України?

С.Д. Тут теж однозначно не скажеш. Громадянська журналістика як тренд зародилась десь у 2002 році одночасно в багатьох країнах. Найшвидше це явище з'явилося у Південній Кореї, де вийшло видання *All tu news*, яке було дуже ліберальне, побудоване на принципах громадянської журналістики. Засновник цього інтернет-видання сказав: «А тепер всі користувачі інтернету — журналісти і мають право на нашому сайті публікувати вільно свої статті». За Південною Кореєю пішли інші країни, з'явився *Now public* в Канаді, *Scoops* в Голландії, зокрема ми в Україні підхопили цю тенденцію і заснували портал громадянської журналістики *High way*. Але одразу скажу, що зараз ця ідея громадянської журналістики вже перевірена, і виявилось, що вона не працює, тому що в неї закладалось таке: звичайні люди будуть робити роботу журналістів, самі собі стануть очевидцями, все сфотографують, напишуть, прокоментують, а читачі це будуть читати. І навіть деякі журналісти хвилювались, що їхня професія піде в минуле. Насправді це не так. Громадянські журналісти мають свої переваги (в тому числі в Україні): вони, по-перше, часто справді стають очевидцями подій, можуть щось сфотографувати, дати початок якомусь журналістському сюжету, по-друге, їх багато, і вони можуть робити те, що називається «fact checking» — перевіряти факти після того, як вийшла професійна публікація журналіста, можуть щось уточнити, щось додати. Але на цьому роль громадянських журналістів закінчується. Я думаю, що професійні журналісти будуть завжди. Ця професія збережеться, просто трошки зміниться специфіка. Сьогодні професійний журналіст — це такий собі режисер інформаційних потоків. Він, по-перше, повинен відслідковувати величезну кількість сайтів, блогів, соціальних мереж, twitter-каналів, збирати цю інформацію, потім трансформувати її для читачів і видавати далі на свій сайт, на Facebook-сторінку свого видання, на канал Youtube, а громадянських журналістів професіонали можуть використовувати як допомогу для себе. Вони можуть позбирати якісь первинні фоторепортажі з місця подій, попросити людей прокоментувати статтю, яка вийшла на сайті, але громадянський журналіст ніколи не збалансує точки зору, ніколи не збере якісь унікальні факти, цитати експертів. Громадянський журналіст, власне, і кодексу етики журналіста не знає, він менш відповідальний за написане. Сьогодні в нього є настрій — він напише якусь статтю чи пост, напише в блог, завтра нема настрою — не напише.



Тут так само не можна говорити про якусь об'єктивність, класичну безсторонність в журналістиці.

С.Д. Так, громадянська журналістика завжди, як і блогінг, дуже емоційна. Точка зору громадянського журналіста або блогера вітається, так? Тому що, коли ти заходиш читати чийсь блог, то ніби до когось в гості приходиш, знаєш, що це його простір, приблизно знаєш, як він пише, в якому стилі, і ти навіть готовий на якісь емоції, і, можливо, деяку суб'єктивність його сприйняти. Блогінг і статті громадянських журналістів найбільше схожі на такий жанр, як колумністика, тобто в професійній журналістиці авторська колонка журналіста, де його точка зору може не бути збалансована, це просто такий авторський погляд. А професійні журналісти, звичайно, видають матеріал зі збалансованими точками зору, з цитатами, роблять це регулярно. Якщо говорити про професійні інтернет-видання *Korrespondent.net*, *Українська правда*, то люди, які туди заходять ввечері, точно знають, що ці сайти нічого не пропустили, що в колонці новин вони виклали найважливіше. Тут є політика, і бізнес, і спорт, і фотографії на тему дня, і відео, і коментарі експертів — читач отримує повну картинку дня.



Люди ж взагалі не читають в інтернеті, а сканують інформацію. Чи ви, до речі, з цим згодні?

С.Д. Є в англійській мові таке слово «to screen» — дивитися по діагоналі. Тобто люди й справді сайти не читають, точніше, роблять це дуже рідко (так, як в «Дзеркалі тижня», наприклад, від початку до кінця прочитати весь текст). Вони в інтернеті стрибають поглядом по сайту. І, до речі, якщо сайт хоче утримувати увагу людей, то повинен поєднувати картинку з текстом, з якимись іконками, зі спрямовувальними лініями, щоб не було ефекту, що людина відкрила сторінку, а там 20 абзаців тексту, і вона з острахом закрила. Обов'язково треба дати їй оці цеглинки — частинки контенту, за якими вона може поглядом переходити. До речі, на противагу, що цікаво, на Заході з'явилося таке явище, називається «slow reading» - повільне читання, коли навпаки журналісти говорять: «А ні, ми не згодні з таким швидким темпом споживання інформації, ми для Вас спеціально пишемо якісні довгі тексти, без графіті і без картинок». Для аматорів насолодитися текстом — окремий піджанр. Ще одна дуже цікава тенденція — це явище візуальної культури, тобто інформація передається не текстом, а картинками. На Facebook, наприклад, він спеціально технічно так зроблений, що пости з картинками показуються людям частіше, ніж просто текст. Тобто, якщо Ви пишете або в особистий профіль, або на сторінку свого інтернет-видання чи бренду, то, прикріплюючи фотографію, підвищуєте шанси, що більша кількість людей цей пост побачить. Тому журналісти повинні тренуватися робити яскраві картинку з виразними написами. І ще одна тенденція — це демотиватори. Я впевнений, що слухачі бачили ці картинки (на чорному фоні картинка і яскравий підпис, який наче б'є по голові, шокує). Робити ці картинку дуже просто. Наприклад, нещодавно я бачив демотиватор громадської кампанії, спрямованої на те, щоб люди брали безпритульних тварин: сидить собака з сумним поглядом, і напис: «Я піду, просто покличте хоч хто-небудь». До речі, дуже потужний сайт з демотиваторами — Demotivators.org.ua.



А чому досі люди, хоча ніби побачили свої цифрові очі, один одного досі не організували, щоб змінити щось в контексті своїх спільних проблем?



То влада і чиновники мають бути вдячні за кнопку Like?



Тобто виходять з онлайн у реальне життя?

С.Д. Тут є кілька цікавих моментів. По-перше, деякі люди вважають, що якщо вони натиснули like або shear у Facebook, цим вони маніфестували свою громадянську позицію, і на цьому все закінчується. Вони постійно «шеарять» якісь фотографії, «лайкують» пости і підтримують ідею, що там щось погано в країні, щось треба змінювати, але насправді далі справа не йде. Вони свою роль виконали, натиснули лайк, передали інформацію, а далі вже хай хтось інший щось вирішує.

С.Д. Певною мірою так. Можливо досить усвідомлено цю частину суспільства ніби закривають в Інтернеті, який відносно неконтрольований в Україні, поки що там мінімум цензури, і люди відчують себе поки що ще більш-менш вільно. У соціальних мережах вони, умовно кажучи, випускають пару: можуть сто разів покритикувати владу, в коментарях між собою посваритися, висловити точки зору, як треба було зробити, чи як треба робити у майбутньому. І виходить, просто пара випускається, і люди між собою говорять, але це краще ніж би вони вийшли на майдан чи йшли би пікетувати якісь адміністрації, тобто робили щось в реальному світі. В ідеалі ці інструменти повинні справді використовуватися як засоби координації між собою для реальних справ в офлайн. Прекрасний приклад — чудова ініціатива «Зробимо Україну чистою», вона почалася в Інтернеті. Зараз кожного року близько 50 тисяч людей по всій Україні у визначений день разом виходять прибирати вулиці.

С.Д. Так, вони там скоординувалися між собою, використали інтернет-інструменти, але ж не просто для того, щоб покричати, яка страшна ситуація з екологією, вони домовилися, вийшли і прибрали. Це є конкретний результат.





Якщо ми говоримо про політику, то це питання часу? За аналогією з арабськими революціями Facebook, Twitter — це чинник чи просто інструмент для тих революцій?



Ви казали, що найпрогресивніша частина населення вже в онлайні. Але хто вони? Здебільшого — теоретики, які готові іншим сказати, як треба зробити щось, щоб всім було краще, а не практики масштабу держави. Можливо, вони практики в своїй сфері. А як цю практику і професіоналізм поєднати на суспільному загальному рівні? Здається, так можна поєднати Схід і Захід.

С.Д. Я думаю, що для тих подій значною мірою чинник та інструмент одночасно. Чесно кажучи, я противник революцій. Я прихильник того, щоб еволюційним шляхом вирішувати ті проблеми, які існують, і щоб люди більше використовували інструменти (в тому числі і інтернет-інструменти) на конструктив в бізнесі, в сфері освіти, навіть у владі.

С.Д. По-перше, це природна ситуація, деє близько 90 відсотків людей — спостерігачі, в тому числі й в інтернеті. Вони просто читають, ніколи нічого не коментують, нікуди не втручаються, навіть ніде не реєструються. А є люди, яким треба скрізь бути. Від них користі мало, але вони скрізь реєструються, все коментують. А є так звані крєйтори (люди, які щось створюють), яких дуже мало (відсотків 5 приблизно в інтернеті), і які справді здатні написати в блогі чи вести цікавий профіль у Facebook. І є ще невелика кількість активістів (і в реальному житті також), яким інтернет просто допомагає. Не варто мудрувати, просто треба спакувати речі і поїхати мандрувати містами. Краще це робити в офлайні, а не в онлайні. Бо коли львів'яни починають читати якісь там східні сайти, або мешканці східної частини України заходять на західні сайти, то вони часто одне одного геть не розуміють, і складається насправді викривлена реальність, тому краще особисто приїхати до Львова, до Дніпропетровська, до Донецька, до Харкова в гості, до друзів чи просто на кілька днів, поспілкуватися з живими людьми, і єднання краще робити не в Інтернеті насправді.



О проекте «УкрЯма»

Согласно действующему Государственному стандарту Украины 3587-97, размеры ям не должны быть больше 0,5 м² или 6 см в глубину. Все ямы, которые больше хотя бы по одному параметру, должны быть устранены в течение 10-дневного срока (максимум). Подробнее о повреждениях дорожного покрытия — в разделе «[Стандарты и нормативы](#)».

Статья 40 Конституции Украины гласит: «Все имеют право направлять индивидуальные или коллективные письменные обращения или лично обращаться к органам государственной власти, органам местного самоуправления, должностным и служебным лицам этих органов, которые обязаны рассмотреть обращение и дать обоснованный ответ в установленный законом срок», т. е. — 31 день.

В случае бездействия органов исполнительной власти, в соответствии с Законом Украины «О прокуратуре», органы прокуратуры имеют право возбуждать производство об административном правонарушении и требовать привлечения лиц, нарушивших закон, к иной установленной законом ответственности.

Наш сайт объединяет тех, кто столкнулся с некомпетентностью дорожных и иных служб Украины, которые не выполняют свои обязательства. На УкрЯме вы найдете полезную для себя информацию, узнаете как правильно заполнить жалобу и куда ее нужно подать. Более детальный алгоритм описан [ниже](#).

Адрес дефекта
В карточке ямы дефект также отмечен на Яндекс-карте

Статус дефекта

- Новые
- Отправленное заявление
- Не сделаны
- Сделаны

Киев, Лайоша Гавро, 1
● В ГАИ | ждать 27 дней

При клике по фотографии открывается подробная карточка ямы

Виды дефектов

- Разбитая дорога
- Люк
- Рельсы
- Яма на дороге
- Полицейский
- Яма во дворе



Це роблять деякі блогери, зокрема відомий блог одного представника Луганщини, який побував у Львові і виклав свої враження після візиту, це була інформаційна бомба.

С.Д. У такому сенсі так. Якщо людина поїхала, сфотографувала, написала свої враження, — це найкраще єднає. В інтернеті журналісти технічно підковані. Вони вміють працювати з фотографіями, щось у фотошопі робити, редагувати їх за допомогою якихось фільтрів типу інстаграма; вони якісно працюють з текстами і вчитують їх, через адмінпанель виставляють на сайт; вони можуть відредагувати мінімально і відео, і попрацювати з аудіо (якісь там mp3 файли обрізати) — вони універсальні. Другий — організаційний момент. Я думаю, що в Інтернеті журналіст не повинен переставати бути журналістом, хоча в деяких виданнях це навіть заборонено. Він повинен від свого імені писати ті речі, які вважає за потрібне. Так робить, наприклад, Мустафа Наєм, Сергій Лещенко, Вахтанг Кіпіані, Віталій Портніков. Вони не просто журналісти своїх видань чи телеканалів, вони ще й дуже активні, зокрема в Facebook. Там є їх тексти, власні думки, погляди. Я підозрюю, що багато людей, можливо, більше їх читає там, в соціальних мережах. І це специфіка сучасного журналіста, що він будує бренд свого імені.



І тоді вже медіа будується на основі таких журналістів. Є перспективи в українській журналістиці, щоб вирости і для онлайн, і для офлайн до таких особистостей, які би могли вказувати орієнтири, чим повинен громадянин цікавитись, щоб бути поінформованим практиком у власному житті?

С.Д. У них є навіть величезна перевага, у студентів, тому що вони народилися в час Інтернету. На Заході є такий термін «digital immigrants» і «digital natives». То digital natives — це ті люди, які народилися в епоху Інтернету, і для них комп'ютер — це щось звичне і зрозуміле, на відміну від людей старшого покоління, яким складно освоювати ці технології. Тобто ці люди вже із самої середини відчують, що таке блог, що таке соціальна мережа, вони раніше, у шкільні роки, наприклад, на Youtube дивились якісь ролики, відео приколи і вже знають, як це працює технічно, а в студентські чи у професійні роки вони вже можуть ці майданчики використовувати з професійною метою. Мені дуже сподобалися львівські студенти, в багатьох горять очі робити щось своє, починати робити свої проекти. Я дуже вірю в них.



Це одне, напевно, із завдань цієї організації, яка Вас сюди запросила, — розвиток онлайн журналістики. Студенти запитували стосовно того, що вони можуть змінити для суспільства своєю роботою?

С.Д. Чесно кажучи, ні. Таких запитань не було, студенти більш прагматичні, тобто вони намагаються знайти (це природно) своє місце в цьому світі, побачити якимось свою кар'єру і забезпечити спочатку якийсь собі майданчик, відштовхуючись від якого, вони вже могли б робити щось корисне для суспільства. І я не думаю, чесно кажучи, що з першого курсу студент може задавати собі настільки глибокі питання.



Це вже прерогатива, напевно, студентів 4-5 курсу. Фонд розвитку ЗМІ працює, я так розумію, над напрямком онлайн журналістики. Це перспективно взагалі?

С.Д. Тут вибору, власне, немає. Ми бачимо, що телеканали зараз переходять в інтернет, радіостанції вже є в інтернеті, друкована преса само собою. У Штатах взагалі тиражі багатьох друкованих видань настільки впали, що деякі навіть закрилися і перейшли в онлайн. Тобто, це не те що перспективно, це, фактично, єдиний шлях.



Це вимога часу. Хоча в деяких сусідніх країнах... От кілька днів тому бачив таку карикатуру: хороша газета помирає, а її душа потрапляє в інтернет. Це йшлося про Білорусь, очевидно, там трохи більше прецедентів. Що за Інтернетом в майбутньому, на Вашу думку? Які перспективи відкриває мережа? І водночас, які можуть бути все-таки небезпеки, окрім тієї, наприклад, кнопки «лайк», яка занадто заспокоює в соціальних мережах і до жодних змін не призводить в суспільстві?

С.Д. Я почну з кінця. Є така чудова книжка «The net delusion» («Розчарування в мережі»). Її автор дослідник Євген Морозов написав її, навчаючись у Сполучених Штатах, підсумував і зібрав приклади використання інтернет-технологій авторитарними режимами, у яких він показував, що, по-перше, Інтернет можна контролювати, якщо є на те бажання влади, а, по-друге, можна використовувати ті самі інтернет-технології для того, щоб, наприклад, через ролики в Youtube потім відловлювати людей, які ходили на якісь протести чи мітинги, встановлювати особу людини, дивитися її блог, профіль в соціальній мережі, щоб її потім знайти, заарештувати тощо. Тобто не можна так сказати, що інтернет — це простір свободи, який неможливо контролювати. Тут є небезпека, що за бажанням цю територію можна дуже добре контролювати, тому її потрібно захищати, якщо ми хочемо цінувати інтернет в Україні. А з перспектив — Інтернет стає мобільним, і за кілька років більшість буде користуватися Інтернетом з ноутбуків або з планшетів, або з мобільних пристроїв. Також він нарешті прийде в невеликі міста і в села (якщо говорити про Україну). В нас населення близько 48 млн. людей, а інтернет-проникнення десь на рівні 15 млн. Є куди рости.

КОЛИ ВАРТО ВИКОРИСТОВУВАТИ ФОРМАТ БАРКЕМПУ

- **Нова тема або галузь**
- **Люди не знайомі між собою**
- **Немає авторитетів, не зрозуміло, як формувати програму**
- **Потрібні натхнення, драйвовість, фан**
- **Можна експериментувати з форматом, змішувати з іншими, вносити зміни**



І що найцікавіше — найбільший приріст демонструють люди старших категорій останнім часом.

С.Д. Завдяки також мобільним операторам, які зараз дають хороші тарифні плани на інтернет, в тому числі в регіонах. Мова йде про бездротовий інтернет, тому що проникнення в регіони стримували технології — дорого класти кабель, а бездротові це вирішують. А коли в Україні додасться ще кілька десятків мільйонів людей в Інтернеті, це буде зовсім інша мережа, і я сподіваюсь, зовсім інша країна насправді. Значною мірою це пов'язано з бізнесом, з інтернет-рекламою. Я в 2007 році, здається, з подивом побачив цифри: в Австралії 20 мільйонів населення, а ринок інтернет-реклами в них становив 850 млн. доларів на рік. Це досить великі цифри. А Україна навіть зараз з 15 млн. інтернет-користувачів має значно менші цифри в плані бюджетів на інтернет-рекламу. І коли всі ці цифри зростуть, то сюди прийде набагато більше інтернет-компаній, реклама з телебачення і з преси, з інших медіа, і буде зовсім інший інтернет.



Коли ми говоримо про епоху Web 2.0, коли люди не просто споживають інформацію, а можуть взаємодіяти поміж собою, впливати навіть на джерела інформації, тобто від них вже щось залежить, то важливим, напевно, є питання, як саме аудиторія може впливати на інтернет, бо як він може впливати на неї, ми собі приблизно можемо уявити. Чи є пряма залежність, принаймні чи Ви її бачите між якістю користувачів інтернету і самим інформаційним простором в інтернеті?



Якщо говорити про молодих журналістів, то в епоху Інтернету в них є більше можливостей? Кожен може вже розглядати себе як своєрідний start-up. Як пояснити студентам, що їм вже не потрібно іти в редакцію газети, телебачення, радіо, вони можуть з дому, зі свого якогось девайсу дати собі раду і зробити собі ім'я?



Це вже покоління народжених в епоху інтернету. Якщо підсумовувати, скільки відсотків можливостей, які дає інтернет, ми нині використовуємо?

С.Д. На жаль, особливо ніяк люди впливати на це не можуть. По-перше, більшість майданчиків створюють на Заході, в Сполучених Штатах. Якщо взяти топ-10 сайтів, які відвідують українці, там заледве 1 чи 2 сайти українські, решта - західні або російські сайти. Доменними іменами керує організація Icom, яка теж є організацією Сполучених Штатів. До речі, США навіть не захотіли передати цю компетенцію в Організацію Об'єднаних Націй. Вони самостійно керують цими доменами. Вони його винайшли, тому і тримають контроль. Українцям залишається використовувати ті інструменти, які є, а нові майданчики винаходити досить складно. Втішає величезна різноманітність тих засобів, неймовірна кількість платформ.

Плюси є, контент, наприклад, який викладається на YouTube, зняти набагато складніше, ніж з якогось українського інтернет-видання, де сервери стоять в Україні, бо YouTube працює за американськими законами чи за законами тих країн, де розташовані його прапор. Тобто українці захищають інформацію, якщо викладають її на Facebook, в YouTube або зберігають файли на західних сайтах.

С.Д. Більше можливостей і більше відповідальності. Якщо раніше ти міг прийти в редакцію, поступово кудись рости, і це був єдиний шлях, то зараз стати популярним журналістом вдається тільки найбільш активним людям з розвиненими лідерськими ознаками, готовими дійсно багато працювати. Якщо дивитися правді в очі, то більшість блогів і сторінок залишаються без читача, такі експерименти нічим не закінчуються для журналіста, його читають кілька його друзів, можливо, родина, ще кілька читачів напіввипадкових. Вони не стають зірками в інтернеті. Але сам шанс є досить цінним. І якщо в студентські часи ти ведеш блог про каву або про кафе і ресторанчики Львова, це вже багато чого тебе навчить. Нехай в тебе буде сто чи двісті читачів, це не мільйонні тиражі, але принаймні ти пройдеш весь процес від збору інформації до форматування, до видачі в інтернет, і перед випуском з університету з тебе готовий фахівець. До речі, до нас на роботу в інтернет-видання досить часто приходять випускники факультетів журналістики, вони насправді сильні якраз завдяки власним експериментам.

С.Д. Я би сказав, що ми на піку, використовуємо максимум. Інтернет просто так влаштований, якщо щось не використовується, то швидко відмирає. До речі, це велика проблема для інтернет-бізнесу. Є в тебе сайт, мільйонні аудиторії, наприклад, My Space американський, і раптом хтось створює красивіший Facebook, і всіх людей, як вітром здуло. Якщо у тебе три телеканали на телебаченні, наприклад, як було колись в Радянському Союзі, то куди ти перемкнешся? З першої на другу, з другої на третю. А якщо в тебе мільйони сайтів в інтернеті, то ти швидко перемикаєшся, і аудиторія з одного місця в інше швидко переходить.



Оця множинність вибору якраз дуже багато важить в цій ситуації. Насамкінець, є сенс говорити, що в Україні зараз період становлення громадянського суспільства в інтернеті? На якому етапі? На підйомі перебуваємо?

С.Д. Я би сказав, що все тільки починається. Ми зараз перебуваємо на найцікавішому етапі. Є якийсь такий критичний переламний момент в розвитку всіх інтернет-проектів. На хвилі перебувають інтернет-магазини, інтернет-видання, телебачення і радіостанції намагаються робити свої інтернет-версії, росте ринок інтернет-реклами. Міжнародні компанії, які сюди приходять, роблять свої сайти, навіть невеличкі бізнеси мають власні сайти-візитівки. Мені здається, ми на самому початку цього шляху.

Інтерв'ю розшифрувала Юлія Бєскова

Корисні сервіси для Інтернет-роботи

Docs.google.com — для роботи з документами

Translate.google.com — онлайн-переклад

Analytics.google.com — аналітика для веб-сайту

Blogger.com — зручний блог-сервіс

Maps.google.com — сервіс онлайн-карт

Trends.google.com — перевірка трендів

Clicktale.com — показує на відео рух курсора по екрану

Bitly.com — скорочення посилань, підрахунок кліків

Prezi.com — створення красивих презентацій

Webpagetest.org — перевірка швидкості завантаження сайту

Alexa.com — перевірка відвідуваності сайтів світу

Adriver.ru — система для керування баннерами на сайті

Flickr.com — фото-хостінг

Socialbakers.com — аналітика, статистика по Facebook

Feedburner.com — статистика вашого RSS-каналу

Prchecker.info — перевірка Page rank

Weblancer.net — пошук фрілансерів

A5.ru — безкоштовний конструктор сайтів

Орфограф — перевірка орфографії

Ustream.tv — створи власний телеканал онлайн

Podfm.ru — створи власне радіо (подкасти)

Basecamp.com — для управління проектами

Google Tasks — to-do list, список задач

Balsamiq.com — для створення макетів сторінок

Youtube.com, Vimeo.com — для завантаження відео

Soundcloud.com — для завантаження аудіо

Bubbl.us — для створення Mindmaps

Fireshot — для редагування скріншотів

Shrinkpictures.com — для стискання картинок

Glogster.com — для створення постерів, інфографіки

Siteheart.com — для спілкування з читачами на сайті

Disqus.com — для коментарів на сайті

Skype.com — для редакційних нарад

Reader.google.com — для читання RSS каналів

Pamela — для запису інтерв'ю в Skype

Animoto.com — відео-слайд-шоу з фотографій

Thinglink.com — фотографії з підказками

http://pixlr.com/editor/ — Онлайн-Фоташоп

Issuu.com, Scribd.com — для публікації PDF

Slideshare.net — для публікації презентацій Power Point

Dropbox.com — для обміну великими файлами

Storify.com — для створення журналістських історій, сюжетів

Deviantart.com — для портфоліо дизайну

Pinterest.com — для публікації фото зі свого видання

Пошук безкоштовних стокових аудіо-треків

Пошук безкоштовних стокових фото
Безкоштовні відео-лекції для навчання



Борис Потятиник

Твіттер-контрреволюція

Гіпотеза полягає в тому, що нові комунікаційні технології збільшують дистанцію між демократичними та авторитарними суспільствами. Завдяки цим технологіям класичні демократії стають більш демократичними, а автократії отримують додаткові засоби контролю поведінки своїх громадян.

На таку думку наштовхують віддалені результати так званої «твіттер-революції». Це поняття було одним з ключових у подіях 2009 р. у країнах Близького Сходу та Північної Африки. «Революцію буде зроблено через Твіттер!» — заявив журналіст Ендрю Саліван (Andrew Sullivan) після початку протестів в Ірані в червні 2009 р.

Метафоричні означення революцій мають довгу історію. Передусім спадає на думку Революція гвоздик у Португалії 1974 р. Одного квітневого дня мешканка Лісабона Селеста Сейруш поклала гвоздику в ствол гвинтівки зустрічного солдата. Оскільки розпочинався сезон гвоздик,

то дарування цих квітів солдатам швидко набуло масштабу повальної моди. Саме на цій радісно-ейфорійній хвилі і відбулася революція, яка вивела країну з економічного занепаду. Чеські події 1989 р. — від першої студентської демонстрації до обрання дисидента й колишнього політичного в'язня Вацлава Гавела Пре-



зидентом Чехословацької республіки — названо Оксамитовою революцією. Ми пам'ятаємо про Трояндову революцію 2003 р. в Грузії, яка безкровно відправила у відставку президента Едуарда Шеварднадзе. Далі — Помаранчева революція 2004 р. в Україні. Сюди ж віднесемо Революцію тюльпанів у Киргизстані та Кедрову революцію в Лівані (обидві у 2005 р.), а також спробу Волошкової революції в Білорусі (2006).

Здавалося б, що твіттер-революція є наче продовженням цього «квіткового» метафоричного ряду, перенесенням його до комп'ютерно-комунікаційної сфери. Проте тут і виявляється суттєва різниця. Попередні метафори апелювали лише до порівняно лагідного «оксамитно-трояндового» характеру революційних подій. Слово «твіттер» наче теж натякає на віртуально-безкровну вдачу революції.

Та водночас бачимо, що період квіткових метафор завершено. Назва соціальної мережі «Twitter» в метафоричному означенні революції вже вказує на новий елемент революційного інструментарію.

Класичні (принаймні з 1917 р.) заклики захопити «пошту, телефон, телеграф» начебто давно відійшли у минуле. В епоху масового проникнення Інтернету вже немає потреби захоплювати

ці інституції. Мало що дає навіть захоплення телебачення і радіо, підтвердженням чого є результати українських виборів до Верховної Ради 28 жовтня 2012р. Провладна пропаганда більшості загальнонаціональних і регіональних телеканалів виявилася малоефективною. На відміну від «захоплення» виборчих комісій, судів та засобів адміністративного тиску.

Пояснити це, окрім іншого, можна відносною непідконтрольністю Інтернету в Україні. Принаймні за звітами міжнародної правозахисної організації Freedom House, владним структурам, незважаючи на докладені зусилля, поки що не вдалося підпорядкувати собі Мережу.

До речі, така картина цілком відповідає стереотипним поглядам про однозначно демократичний потенціал Інтернету. Перефразовуючи відоме гасло майже столітньої давності, можна сказати, що демократія — це Twitter плюс інтернетизація всієї країни.

Численні веб-сайти і соціальні мережі, як-от: «Twitter», «Facebook», «Google+» — сприймаються як втілення демократії у сфері комунікації. Тобто технологія принесла те, чого ще не мали учасники оксамитових революцій у Центрально-Східній Європі. Чехи, поляки, угорці, білоруси, українці тоді здебільшого могли розраховувати хіба що на стаціонарні телефони та позацензурну, неформальну пресу, самвидав. Натомість інтернет-інструменти в арабів, як виглядало, значно полегшували їм непросте завдання скидання авторитарних диктатур.

Таку оптимістичну картину було суттєво підписано у вересні цього року, коли масові протести у мусульманському світі викликав провокаційний фільм «Цнотливість мусульман» (The Innocence of Muslims). Досі невідомо достеменно, хто був його замовником. Проте виглядає очевидним, що фільм успішно використовували радикальні ісламістські організації для ще більшого розпалювання антиамериканських настроїв і посилення власного впливу. Так, лідер «Хезболи» Х.Насралла оголосив масові демонстрації «початком серйозного руху із захисту Пророка всюди в мусульманському світі», а «Аль-Каїда» закликала «вбивати послів і співробітників дипмісій США». У Лівії загинув посол США та кілька дипломатичних співробітників. Масовій істерії піддалися навіть міністри. Так, у Пакистані міністр залізничного транспорту Гулам Ахмад Білур оголосив нагоро-

ду в сто тисяч доларів США за вбивство творця скандального антиісламського фільму. Більше того, урядовець звернувся за допомогою до Талібану та «Аль-Каїди» з проханням допомогти здійснити це вбивство.

У відповідь на антизахідні заворушення французький сатиричний часопис *Charlie Hebdo* опублікував карикатури, які стосувалися подій навколо злочасного фільму. Проте це було сприйнято як карикатури на пророка Мухамеда і спричинило нові хвилі насильницьких протестів в мусульманських країнах та дискусії щодо меж свободи слова на Заході. Промовистою була редакційна стаття поважної і впливової газети *Le Monde*: «У світській Республіці свобода слова понад усі інші, особливо релігійні, норми. Релігії— це респектабельні форми мислення і віри, однак їх можна вільно аналізувати, критикувати і навіть висміювати».

Тим паче, що жанр карикатури, шаржу має особливий статус — карикатуристам завжди було дозволено більше, ніж «серйозним» авторам.

Тобто йдеться про чергове зіткнення фундаменталізму з його нетерпимістю до інших поглядів, з одного боку, та ліберального інтелектуалізму з його свободою будь-що, зокрема і самого себе, піддавати критичному аналізу, іронії і самоіронії, з іншого.

Ці вересневі події доволі виразно продемонстрували західній громадськості, що твіттер-революції хоч і скинули колишні авторитарні режими, водночас призвели до піднесення ісламістських партій фундаменталістського штибу в низці північноафриканських та близькосхідних країн. Зокрема у Тунісі та Єгипті, де на президентських виборах 2012 р. переміг кандидат від партії братів-мусульман. І хоча партія змінила свою назву, проте належить до релігійно-політичної асоціації, яка вже десятки років закликає до об'єднання всіх мусульман за відновлення халіфату, життя в якому регулювалося б канонами Корану.

Як бачимо, поширення Інтернету поки що не надто зашкодило стабільності репресивних режимів в Ірані, Китаї та низці інших країн. Більше того, вони намагаються використовувати новітні комунікаційні технології для удосконалення цензури, спостереження за громадянами, бомбування їх пропагандою і відволікання від політики різноманітними цифровими розвагами.

Вересневі події (2012 р.) в арабських країнах можна пов'язувати із загальносвітовим трендом зацікавлення до правих консервативних ідеологій та фундаменталістських рухів. Скажімо, нашу увагу привернула заборона показу в Росії знаменитої рок-опери Вебера «Ісус Христос — суперстар» (Andrew Lloyd Webber, «Jesus Christ Superstar»). Як відомо, рок-оперу, що оспівує останній тиждень життя Ісуса, було вперше поставлено на Бродвеї в Нью-Йорку далекого 1971 р., і з того часу вона стала однією з найвідоміших у світі оперних постановок. Проте група православних віруючих у Ростові-на-Дону, заявивши, що рок-опера ображає їхні релігійні почуття, звернулася до адміністрації Ростовської обласної філармонії з вимогою заборонити виставу. Вимогу православних активістів підтримали представники міської адміністрації й у результаті виставу скасували.

Можна окремо говорити про спроби контролювати і використовувати Мережу владними колами Росії чи Білорусі. Узагальнену картину можна знайти у книзі білоруського автора Євгенія Морозова «Мережевий обман: темний бік Інтернет-свободи» [Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. 2011. Public Affairs — Perseus Book Group. — 428 p.].

Головною і небезпечною ілюзією, з погляду автора, є стереотипна думка, що нові медіа зможуть зробити те, чого не змогли зробити ракети. А саме: просувати демократію в тих регіонах світу, де ніщо інше не спрацювало. Певною мірою це пов'язано з паралелями та аналогіями 30-літньої давності — епохою, коли закордонні радіоголоси чи ксерокс суттєво допомагали розхитати тоталітарні комуністичні режими. Як нам вже доводилось писати, основний стереотип масової свідомості полягає в тому, що прогрес комунікаційної техніки прямо пропорційно пов'язаний зі свободою слова і друку. Поширення на території СРСР у 70–80-х рр. короткохвильових приймачів, які «ловили» передачі «Голосу Америки», «Свободи» й «Вільної Європи», було суттєвим фактором поширення вільнодумства, яке врешті призвело до розвалу наддержави. Віру в прогресивну, лібералізаційну роль засобів масової комунікації підтримували своїми теоретичними працями Бенджамін, Ензенбергер, Маклюген (Benjamin, Enzenberger, McLuhan) та низка інших вчених.

Автор окреслює це явище поняттям «iPod лібералізм»: «Ми вважаємо, що будь-який житель Ірану чи Китаю, який любить свій iPod, так

само полюбить і ліберальну демократію. І що нам слід скидати iPod'и, а не бомби».

Проте це тільки один бік справи. Такі вчені, як Адорно, Габермас, Джеймсон (Adorno, Habermas, Jameson), висловлювали побоювання, що розвиток комунікаційної техніки, навпаки, може посилити тоталітарний контроль суспільства. Цієї позиції дотримується і Є. Морозов, на думку якого, деякі авторитарні уряди використовують технологію spinternet (комбінація слів «обертання» (spin), з одного боку, та Інтернет — з іншого), наймають на роботу блогерів, тренують їх і платять їм за ідеологічні коментарі. Вони чудово розуміють, що спрямування дискусій в потрібне русло — більш ефективне, ніж заборона. Адже заборона часто викликає протилежний результат. Тому «єдиний спосіб контролювати повідомлення — це спробувати розгорнути його і звинуватити будь-кого, хто написав щось критичне, в тому, що він, наприклад, агент ЦРУ», — пише білоруський вчений.

Це пов'язують з теорією, назву якої — authoritarian deliberation — можна перекласти як «випускання пари» або «спускання на гальмах» через різного роду обговорення, які ініціює і спрямовує в потрібне русло влада авторитарного суспільства. Користь від таких спрямованих дискусій — подвійна. По-перше, вони допомагають нейтралізувати опонентів, а по-друге, здобути певну легітимізацію в закордонних демократичних спільнот. І все це за допомогою нових комунікаційних технологій, які в цьому разі ефективно використовують для зміцнення режиму. Вже не говоримо про те, що такого роду обговорення (як і дані з блогів і соціальних мереж) дають владі додаткову інформацію про суспільні настрої взагалі та про окремих громадських активістів зокрема. «У минулому знадобилися б тижні, якщо не місяці, щоб виявити, як іранські активісти зв'язуються один з одним. Зараз можна це дізнатися, просто глянувши на їх сторінку в Facebook. Раніше в КДБ, і не тільки КДБ, застосовували тортури, щоб отримати ці дані. Зараз вони доступні в Мережі», — пише Є. Морозов.

Окрім того, з погляду цього автора, Інтернет культивує не лише кіберактивізм, але й кібергедонізм, пасивність, оскільки «на кожного цифрового відступника, що бунтує на вулицях Тегерана, знайдеться двоє цифрових заручників, які бунтують лише в World of Warcraft»

Загалом є підстави вважати, що авторитаристи нерідко «переграють» громадських активістів

в сенсі використання новітніх комунікаційних технологій. Білоруський вчений зазначив, що західні держави теж інвестують в технології стеження і гакерські програми, однак на Заході існують механізми, що запобігають протизаконному використанню такого ПЗ з боку влади. «Однак як тільки фірми-розробники гакерських програм експортують ці технології в такі країни, як Сирія, Білорусь чи Казахстан, ці норми перестають діяти», — стверджує він, додаючи, що авторитарні режими, як правило, мають добрих консультантів з комунікаційних технологій, часто західних.

Ми зрозуміємо, що зв'язок між технікою і свободою не такий однозначний, якщо спробуємо поставити наступне запитання: чому тоталітарний устрій був таким успішним? Чому він поширився у світі саме тоді, коли зміцнили нові медіа (радіо та кінематограф)? Чи є між цими явищами певний зв'язок? Треба сказати, що такий зв'язок дослідники простежують давно. Як відомо, авторитаризм здебільшого намагається забороняти людям виголошувати «неправильні», з його погляду, речі. Натомість тоталітаризм, за влучним спостереженням Ролана Барта, примушує всіх говорити «правильно». І робиться це, передусім, через засоби масової інформації та пропаганди — ЗМІП. Саме так називалися в часи СРСР мас-медіа. Навіть більше, вважається, що тоталітаризм у своїх класичних формах був би неможливим без технічних засобів масової комунікації, які набули широкого розповсюдження у ХХ столітті — кіно, радіо, а також друкована періодика, яку почали випускати у небачених раніше тиражах — мільйони і десятки мільйонів примірників. З нечуваною швидкістю поширювалося радіо. Вперше берлінці слухали його 1923р. А в 1926р. в країні вже був 1млн. радіослухачів. Отже, зв'язок нової комунікаційної техніки й тоталітарної пропаганди простежуємо досить виразно. А як щодо Інтернету й останніх комунікаційних технологій? Хто має більшу користь із цього новітнього медіуму — демократія чи тоталітаризм? Нам вже доводилось відповідати на це питання [Потятиник Б.В. «Медіа: ключі до розуміння»], проте не завадить зробити це ще раз в новому контексті.

Загалом, можна окреслити кілька варіантів відносин комунікаційної техніки й суспільного устрою:

1. Техніка нейтральна за своєю суттю. Вона однаковою мірою може служити різним суспільно-політичним устроєм, навіть діаметрально протилежним.

2. Розвиток комунікаційної техніки створює сприятливіші умови для розвитку демократії та свободи.

3. Розвиток комунікаційної техніки створює кращі можливості для контролю громадської думки й суспільної свідомості з боку елітних суспільних прошарків і в такий спосіб може сприяти утвердженню тоталітарних суспільних форм.

4. Техніка неоднорідна. Деякі її різновиди — «демократичніші», ніж інші.

Вибираючи варіант відповіді, маємо неабияку спокусу сказати, що Мережа з її можливостями особистого самовираження має незрівнянно більший демократичний потенціал, аніж, скажімо, одновекторне (від автора до масової аудиторії) радіо чи телебачення.

Проте, з іншого боку, саме Інтернет пов'язаний із спробами запровадити всеохопну ідентифікаційну систему у віртуальному світі, яка несе в собі загрозу нового тоталітаризму. Те, що досягнення комунікаційної техніки можна використати для посилення контролю за окремими індивідами чи суспільними групами — доконаний факт. Смартфони з функцією GPS дозволяють відстежувати місцезнаходження їхніх власників не гірше, ніж тюремні «радіобраслети». В'язням під домашнім арештом, як відомо, можуть прикріплювати спеціальні «радіомаяки», які будь-якої миті «розкажуть» поліції про місцеперебування її підопічного. Саме таким браслетом зобов'язаний був користуватися в США экс-прем'єр України Павло Лазаренко, що перебував якийсь час під домашнім арештом у США.

Додамо сюди автоматизовану систему автоматичної обробки масивів інформації, зокрема електронної пошти та комунікації в соціальних мережах, контенту засобів масової комунікації задля з'ясування певних статистичних чи соціологічних тенденцій та особистих преференцій тієї чи іншої людини; використання біометричної електроніки. До всеосяжного, універсального досьє легко додати інформацію про банківські трансакції, стан здоров'я тощо. За більший комунікаційний комфорт людина розплачується більшою несвободою.

І хоча в інформаційному суспільстві триває відчайдушна боротьба за збереження таємниці приватного життя, однак, як уже доводилось висловлюватись раніше, ця боротьба приречена на

поразку, оскільки таємниця несумісна з ідеалом усевідання, до якого прямує суспільство. Будь-який індивід з усіма його вчинками, помислами й бажаннями має бути інформаційно прозорим і легко ідентифікуватися. Заходи боротьби з терористичною загрозою ще більше підсилять цю тенденцію.

З іншого боку, мережний потенціал свободи і демократії залишається доволі значним. Навіть усередині країни Інтернет майже неможливо «захопити». Додаймо сюди відносно дешевизну й простоту створення онлайн-видання (порівняно з коштами, які потрібно на видання паперової версії газети або на створення теле- чи радіостудії). Соціальні мережі нашого часу з їхніми вірусними технологіями поширення інформації, як виглядає, є апофеозом мережної свободи і демократії.

ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ

У вересні 2012 р. США і Франція евакуювали свої дипломатичні представництва з арабських країн, які ще зовсім недавно викликали захоплення демократичної громадськості. Захоплення, як ми всі пам'ятаємо, було пов'язане з «арабською весною». Центральна-Східна Європа наче побачила у цих народних рухах саму себе 20-літньої давності, коли на межі 80-90-их років ХХ ст. вона відносно легко позбулася комуністичного тоталітаризму і диктату Москви. Проте ця аналогія виявилася оманливою.

Тобто в нашому сприйнятті вектор розвитку їхніх подій виглядав однозначно демократичним. Так, як це було у нас двадцять років тому. Плюс демократичні за своєю природою інтернет-інструменти. Виходив ніби подвійний демократичний удар. Цебто Мережа в такому контексті виглядала органічним каталізатором і складником демократичних процесів. І ось події вересня 2012 року поставили під сумнів реалістичність цього гіпотетичного ланцюжка — зв'язку між демократичною комунікаційною технологією і власне демократією.

Настає час для того, щоби всерйоз взятися за перевірку гіпотези: чи справді нові комунікаційні технології зміцнюють як демократії, так і авторитарні режими, тобто поглиблюють у такий спосіб прірву між ними?



Львів, «стовп ганьби»

Христина Петрик

Опора довіри або стовп ганьби

Повернути довіру народу непросто. Важче, ніж завоювати. Та й як довіряти, коли немає підґрунтя, на якому б та довіра вкоренилася. Як вірити, якщо нема опори. Якби вибори в Україні відбувалися навпаки, наші кандидати однозначно обрали би нас, всіх до єдиного. Але й їм через певний час стала би в пригоді якась точка опори, стовп, який би підпирав небозвід. Проте поки що всі залишаються на своїх місцях, позиціях, опозиціях.

Кілька століть тому під вікнами Львівської ратуші відбували покарання ті, кого громада звинувачувала у нечесності. Там «ганьбилися» злочинці, шахраї, пияки, повії, і щоб їхній сором був приселюдним, а, отже, ефективним, для них спорудили спеціальний стовп. Спочатку з дерева, а згодом з каменю. Охороняли «об'єкт» богиня Феміда та невідомий кат. Через своє специфічне

призначення, антипочесне місце охрестили «стовпом ганьби». Для середньовічного міста та навіть села така форма публічного покарання не була дивиною. Більше того, в Англії акт парламенту зобов'язував «прикрасити» таким стовпом кожне місто. Відкривати ринок, на площі якого не було місця ганьби, міщани не мали права. Прикованого до стовпа могли закидати різним непотребом, його ображали та насміхались з

нього, а серед натовпу обов'язково знаходився хтось добре знайомий чи навіть родич. І тоді вже довго ніхто не хотів мати справу із злочинцем. Його авторитет остаточно зникав під глузуванням публіки, яка збиралася на ринку. Відновити чесне ім'я для такої людини було практично неможливо. З часом змінилися не тільки стовпи, а й злочинці. І якщо ти потрапив на стовп ганьби перед парламентськими виборами 2012 року, це означає, що ти — відомий політик, діями якого цікавиться суспільство (принаймні його активна частина), і за тебе обов'язково проголосує більше виборців, ніж за кандидата, якого не було ні на стовпі ганьби, ні на дошці пошани. Ніяке ганебне місце не знівелює твоєї честі і гідності вщент та безповоротно. Проте.

Новий стовп ганьби з'явився у Львові на Площі Ринок не так давно. На початку липня цього року «ганебну» традицію відновили активісти громадського руху «Чесно». Замість Феміди стовп увінчує гіпсовий чоловічок з долларом в руках, замість ката охороняють та дезинфікують творіння чотири головки часнику по кутках. А професійне коло головних дійових осіб значно звузилось. Тепер це — кандидати в депутати. Не звузились, правда, політичні огріхи потенційних народних обранців. У список того, що найбільше ганьбить депутата, включили шість позицій. Але й навіть цей шестиступеневий бар'єр люстрації пройшли далеко не всі охочі зайняти крісло у Верховній Раді. Більшій частині з них, на жаль, місце на стовпі ганьби. Адже, як виявилось, навіть такі нехитрі речі як дотримання прав і свобод людини, незмінність політичної позиції, незаплямованість корупцією, прозорість доходів, особисте голосування в парламенті та відвідування засідань не по зубах теперішнім обранцям народу.

Долучитися до творення стовпа міг кожен львів'янин чи гість. З моменту встановлення стовп стояв на Площі Ринок весь тиждень. Згодом його планували виставляти лише в неділю і понеділок. Проте був період, коли стовп не ставили через погодні умови та потребу реставрації. Першими мали честь з'явитися на стовпі депутати, які підтримали законопроект Ківалова та Колесніченка «Про основи мовної політики». Згодом чільне місце для суспільного осуду відвели партіям, які не захотіли підписувати угоду з рухом «Чесно». Суть договору полягала в тому, що кандидатів за порушення хоча б одного з шести принципів чесності виключали із списку партії на рівні області. Отож «зганьбили честь»

Партії регіонів, Комуністичної партії, Народної партії, «України — Вперед!», «Свободи» та «Фронту змін». Для тих, хто не користується інтернетом, стовп обклеїли найпопулярнішими постерами, присвяченими передвиборчій агітації, що блукають мережею. Був там і славнозвісний кіт, на якого завбачлива бабуся переписала хату та безліч фотожаб-рефлексій з приводу. Намалювати кандидата, який би відповідав народним ідеалам, львів'янам виявилось непросто. Набагато легше було змалювати образ депутата з натури. Думаю, на противагу електорату, портрет ідеального виборця в уяві кандидатів склався набагато раніше.

За словами виконавчого директора Львівського обласного осередку «Комітету виборців України» Оксани Дацаківської, символічний стовп політичної ганьби має привернути увагу всіх громадян, виборців незалежно від віку, статі та інших соціально-демографічних характеристик. Метою появи стовпа є бажання усвідомленого вибору, усвідомленої політики, що однаково важливо і для політиків, і для виборців. Поява незвичного стовпа так чи інакше привертає увагу перехожих, які часто навіть мимоволі знайомляться з принципами прозорої політики, заглядають в дзеркало політичної гідності або ж долучаються до громадського контролю. Сам стовп, на жаль, не має юридичної сили над покараними як колись в Середньовіччі, але його існування задекларує бажання виборця голосувати за достойного кандидата, бажання грати у вибори за чесними правилами. Такий фактор мав би викристалізувати в електорату політичну свідомість, а комусь додати політичної культури або хоча б повідомити-нагадати про її існування.

Стовпи ганьби, либонь, стали добрими віянням передвиборчого сезону. Ті, хто нечасто ходить площами міст, можуть знайти аналог стовпа на іншому боці реальності — віртуальному. Для свого стовпа журналіст Вахтанг Кіпіані обрав інше людне місце — фейсбук. Проте цей стовп швидше матиме забарвлення похвали або заслуги. Ідею відібрати кандидатів, за яких голосувати неварто, Кіпіані відкинув, адже негатив тільки провокує ще більший сплеск негативу, чим і так перенасичений інформаційний простір, особливо політичний (якщо це, звісно, не агітація). Щоб спрямувати виборця у раціональне русло, більше місяця тому журналіст почав «моніторити» виборчі округи країни у пошу-

ках достойних. За словами Вахтанга, він переглядав біографії кандидатів, звертав увагу на заповнення ними декларацій, питав у знайомих думки про ту чи іншу людину. Ідеологічно неприйнятні для журналіста кандидатури теж не потрапляли в «шорт-лист». Результати сформувались у постах «Кияни (полтавчани, вінничани і т.д), ви за кого?» Далше список «обраних» та десятки коментарів виборців. 19 жовтня Кіпіані написав, що залишилось ще проаналізувати списки (всього!) трьох областей.

Про публічність стовпа Кіпіані можна посперечатись, але хто зацікавлений в якісній інформації та хоче її знайти, таки знайде. Акцентуючи на позитивному, журналіст відкидає, за його ж словами, шкідливих і цим робить неабияку послугу пасивній стороні електоральної планети. Виправдання типу: «я не знаю жодного кандидата мажоритарника (а перед виборами вони всі і так надто хороші, щоб розібратися що і до чого)», насправді навіть не можна вважати виправданням. Ціна зміни надто висока, щоб легковажити правом голосу. Якщо навіть для когось він (голос) нічого не означає, то нехтування совістю так чи інакше веде до ганебного стовпа, хай не публічного. Логічним продовження «стовпової» традиції був би сором для нечесних виборців. Зовсім не маю на увазі регулювання з боку держави, як-от у Бельгії чи Нідерландах. Просто відповідати перед законом нерідко буває простіше, ніж жити пліч-о-пліч з власною совістю.

Видавців чи письменників, яких звинувачували в антиурядових виступах, приковували до стовпа ганьби у Лондоні неподалік центру великих друкарень і редакцій – Фліт-стріт. Тих, хто друкував книги без королівської ліцензії, чекала така ж доля. Публіка мала право карати порушників на свій розсуд. Цей закон скасували тільки у 1837 році. Теперішні стовпи ганьби навпаки творять критичне поле, якого немає в потоках суспільно-політичної інформації. А громадськість забула про каміння і тоне в пасивності та некритичності. По іншу сторону стовпа хтось будь-що намагається завоювати довіру хоча б на один судний для нього день. Злочинця, що приковували на ринку до стовпа, старався запам'ятати кожен перехожий, щоб не стати його жертвою. Останньому не залишалось нічого іншого, як перекваліфікуватись або змінювати територію промислу. Кандидати ж, чий прізвища висіли на стовпах ганьби, балоту-

ватимуться ще не раз по тих же округах і з тими ж гаслами.

В одному з районів Львівської області помітила неабияке зацікавлення людей агітаційною палаткою Партії регіонів, що, погодьтесь, в цьому краю незвично. Підійшовши ближче почула: «Можна газетку? Дайте, будь ласка, газету!» Виборці гідно оцінили якість «регіональної» агітпреси і подбали про її утилітарність. На ринку того ж міста ящик з мітлами прикрашала титулка газети «Удару» з великим фото Кличка із заголовком: «Повернути довіру!» Не знаю чи був реалізатор саморобних мітл агітатором, але дотепником це точно. На жаль, під рукою була тільки камера мобільного. Мій дідусь із вибором визначився однозначно – його активну політичну позицію зайняв Олег Ляшко. Дідусь майже не бачить, то ж навряд чи знає про походеньки та фотосесії свого обранця з народним інструментом – вилами. Тому йдеться швидше про ідеологічну спорідненість. Та й дитинство в Ляшка, каже дідусь, нелегке було. Мовляв, пробився хлопець. І все як насправді. Все як на Ринковій Площі з її велелюдністю і ганьбою.

Вони б точно обрали нас, всіх до єдиного, ці кандидати в народні обранці.



Юліана Лавриш

Церква і вибори у системі нових медій: український аспект

З позиції громадських організацій українська передвиборча кампанія зразка 2012 року містить у собі чимало порушень: зловживання адміністративним ресурсом, підкуп виборців та інші відхилення від виборчого законодавства (детальніше читайте тут — <http://map.oporaua.org/>). Проте подібні казуси трапляються практично на кожних перегонах, тому такими підходами практично нікого не вдається здивувати. У нашому матеріалі ми вирішили сконцентрувати увагу на найбільш поширеній тенденції цьогорічних парламентських виборів — агітації через Церкву. Предмет нашого мікродослідження — проникнення передвиборчої агітації у внутрішнє життя Церков; натомість об'єкт — інтернет-заглиблення у визначену проблему через поширення дискусійних та опінієтворчих матеріалів.

З а свідченнями українських науковців, навіть через певні кризи і колізії у суспільстві довіра до Церкви не зменшується, а навпаки збільшується <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page140-2170.html>. Натомість все більше українців розчаровуються у політикумі. В інтерв'ю для «Голосу Америки», директор Релігійно-інформаційної служби України, Тарас Антошевський зазначив, що «політики все більше

втручаються у релігійне життя, намагаючись використати його у своїх цілях» <http://ukrainian.voanews.com/media/video/1527783.html>. Минулого тижня на сайті ресурсу «Українські новини» оприлюднили позицію координатора виборчих процесів громадянської організації «Опора», Ольги Айвазовської, яка зазначає, що «агітація на виборах через Церкву — тренд цьогорічних перегонів» <http://un.ua/ukr/article/416094.html>

Варто зазначити, що порушена проблема зачепила майже всі області України. Дослідниця Марина Довженко у вересневому моніторингу світських ЗМІ для РІСУ у частині «Церква і вибори» зазначила приклади не лише агітації за майбутніх депутатів «із проповідальниці», але і використання «власного службового становища», на зразок отця Григорія Большакова (УПЦ КП) — балотується на одному із виборчих округів міста Києва, — який рекламував себе на стінах храму, у якому служить http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/49980/. Предстоятель УПЦ, Митрополит Київський і всієї України Блаженніший Володимир наголосив у своєму офіційному розпорядженні, що вважає неприйнятною передвиборчу агітацію серед духовенства. Проте на сайті «Лівий берег» зазначено інформацію про те, що Одеський митрополит Агафангел благословив місцевого кандидата у депутати Руслана Боделана http://ukr.lb.ua/news/2012/09/16/170676_odesskiy_mitropolit_blagoslovil.html.

Проте протягом цього річної передвиборчої агітації найбільшого «депутатського рейду» зазнала УГКЦ. У публікації від 3 вересня 2012 року на сайті «Вголос» розмістили інформацію про привезення праху блаженного Омеляна Ковча та мощей блаженного Петра Вергуна за сприяння кандидата у депутати Ігоря Васюника <http://vgolos.com.ua/zhyttya/news/7862.html>. А вже 4 вересня на тому-таки ресурсі «Лівий берег» з'явилася інформація про агітацію священників УГКЦ у Золочеві та Миколаєві на підтримку кандидата Тараса Батенка http://ukr.lb.ua/news/2012/09/04/168917_nikolaeve_svyashchenniki_agitiruyut.html. Окрім того, у часі кампанії мали змогу побачити бігборди, календарики прощі до Зарваниці, організованої кандидатом Ярославом Дубневичем.

Гадаємо, що відповіді на вказані прояви мають кілька аргументів. По-перше, жителі Західної України завжди висловлюють високий рівень довіри до Української Греко-Католицької Церкви. По-друге, ще одна ахіллесова п'ята галічан — тяжіння до національної ідеї. Оскільки діяльність УГКЦ співзвучна із утвердженням українського, на цьому підґрунті кандидатам вигідно також пропагувати власні ідеї, серед яких стратегічно — «сильної і соборної України».

Звісно, що подібні випадки Предстоятель Церкви не міг проігнорувати. У ютубі розміщено інтерв'ю із Главою і Отцем УГКЦ Блаженнішим Святославом (Шевчуком) у рамках програми

«Вечір з Миколою Княжицьким», а на сайті медіаресурсу УГКЦ опубліковано розмову із архієпископом-емеритом, Блаженнішим Любомиром (Гузаром). В інтерв'ю для ТВі Блаженніший Святослав засуджує підкуп кандидатами виборців. Блаженніший виводить концепт «корупції душі», що презентує через такі вчинки духовне роздвоєння людей <http://www.youtube.com/watch?v=ZpXjlnP9crs>.

Блаженніший Любомир (Гузар) висловлює думку про те, що така позиція майбутніх народних обранців — пережитки радянського минулого. Звісно, Блаженніший не заперечує священикам дякувати певним кандидатам, які є жертводавцями Церкви, проте радить робити це після виборів <http://ugcc.tv/ua/media/54764.html>.

Мета нашої публікації — не засуджувати, адже через дії деяких священнослужителів Церква справді стала вигідним майданчиком для поширення агітаційних гасел, а проповідальниця — «трибуною похвали» для кандидатів у народні обранці, бо духовенству насамперед притаманний людський фактор. Гадаємо, потрібно показувати ті негативи, які треба викорінювати і намагатися знаходити пояснення. Вважаємо, що головна причина — це не лише вигідне стратегічне і територіальне розташування Церкви чи ментальне сприйняття, як ми зазначили вище на прикладі УГКЦ. На нашу думку, проблема торкається не лише релігійної, але й національної свідомості, у якій церковна інституція через знову-таки пережитки радянського минулого не займає чільного місця. Окрім того, подібне нелегальне взаємопроникнення політики у Церкву — наслідок правового незнання, адже Стаття 35 Конституції України наголошує на відокремленні Церкви і релігійних організацій від держави.



Отар Довженко

Соціальні медіа як середовище нової медіакритики

**Якщо для західної медіакритики
конкуренція з боку соціальних медіа —
загроза й виклик, то для української — шанс
на життя**

Стрімке поширення соціальних медіа змінює стандарти спілкування та обміну інформацією, накладаючи величезний відбиток на функціонування засобів масової комунікації як традиційних, так і тих, які в минулі десятиліття було заведено називати «новими». Медійні практики змінюються, адаптуючись до нових реалій. Медіакритика як напрямок журналістики (публіцистики), спрямована на аналіз та критичне осмислення медійного продукту, а також медіа як явища і процесу, не є винятком. Однією з домінантних тем для дискусії в медіаекспертному середовищі країн Заходу сьогодні є виклики, які кидає медіакритикам панування соціальних онлайн-сервісів.

Тwitter і Facebook — загальнодоступні, масові аж до тотальності (у Європі та Північній Америці користувачами Facebook уже є більшість дорослого населення), значно оперативніші за будь-які професійні текстові чи аудіовізуальні ЗМІ — дозволяють споживачам медіапродукту самим ставати його «критиками», миттєво висловлюючи свою думку та обмінюючись враженнями. «Кожен тепер критик» (Everyone's a critic now) — такий заголовок має матеріал Ніла Гейлера в британській газеті «The Observer». «Я не кажу, що традиційна критика завжди хибна, а народна — правильна, — пише Гейлер. — Дуже часто це не так. Я говорю про те, що авторитет перейшов від критиків до звичайних людей, і традиційні критики нічого з цим не вдіють. Їхня монополія узурпована мільйонами людей, озброєних технологіями передавання повідомлення з уст в уста».

Sharing experience (можливість пережити разом певний досвід), оперативність, полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень дає соціальним медіа переваги, яким важко щось протиставити. Водночас вони змінюють культуру споживання критичних меседжів, значно скорочуючи прийнятний обсяг тексту, адже більшість онлайн-аудиторії читає мало й надає перевагу коротким повідомленням та картинкам-демотиваторам. Тож сивочолі медіакритики, що зробили кар'єру на шпальтах консервативних видань, вимушені брати в руки смартфони й опанувати Twitter, щоб долучатись до багатоголосся своєї вчорашньої аудиторії. І визнавати, що споживачі, навіть ті, які досі читають їхні колонки і рецензії на шпальтах паперових видань, змінилися.

ЗАФРЕНДИТИ СВОЮ АУДИТОРІЮ

Нова аудиторія є надзвичайно медіатизованою — вона живе у світі медіа, активно споживає їхній продукт і не мислить себе окремо від них. Для сучасного читача/глядача/слухача (у мультимедійному середовищі межі між цими категоріями споживачів стираються) вже практично не існує медійних (та й будь-яких) авторитетів на високих п'єдесталах. Нормою для нього є ситуація, коли зірки екрану чи газетних шпальт у соціальних мережах перебувають «на відстані одного кліка». Він звик

до двосторонньої комунікації з джерелами інформації та миттєвого зворотного зв'язку (наприклад, висловлює свої враження на сторінці програми, яку в цей час переглядає) і розраховує на реакцію. Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути», цю аудиторію не цікавить. Завоювати її можна, лише зафрендившись із нею.

Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ такі, як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка — сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії. Це зумовлює існування механізму фільтрації та посилення інформаційних сигналів, що його російський медіадослідник Андрій Мірошниченко називає «вірусним редактором» (дивіться у матеріалі «Существо интернета...»). Відтак ефективність повідомлення або популярність медійного продукту в новій аудиторії не визначається потужністю та пропускнуою здатністю каналу поширення. Наприклад, посилання на вдалу злободенну карикатуру, що висміює владу, може бути поширене у Facebook десятки тисяч разів, тоді як майстерно розроблений піарниками тієї ж влади меседж, призначений для мас, має нульові шанси повторити цей успіх.

Важливим чинником, що формує інформаційне середовище кожного медіаспоживача, є феномен егокастингу. Він полягає в тому, що людина свідомо чи несвідомо добирає саме ті джерела інформації (людей, медіа), які поділяють або пропагують близькі та комфортні для неї цінності або погляди (докладніше дивіться в матеріалі «Егокастинг: як чути лише приємне»). Так утворюється своєрідний захисний кокон, що уможливорює перебування людини в зоні інформаційного та емоційного комфорту. Пробити цей захист мають змогу лише медіа з високим рівнем персоналізації та адаптивності.

ВИКЛИК ПРИЙНЯТИЙ

Перехід західних медіа від луддитського буркотіння (мовляв, Інтернет ніколи не дорівнюється до старих добрих телебачення, радіо й газет) до активного опанування та використання новомедійних

технологій розпочався вже давно. Спостерігши, що дедалі більше людей дивиться телебачення із смартфоном, планшетом або ноутбуком у руках (це явище отримало серед медійників назву *second screen*, «другого екрану»), американські телеканали почали запускати спеціальні програми-додатки, що дозволяють під час перегляду серіалів або шоу дізнаватись більше про їх створення, переглядати фото або навіть відеозаписи дублів і додаткових сцен, а також, звісно ж, коментувати і «лайкати». Під час трансляції на екран виводять хештеги, за допомогою яких можна долучитись до обговорення телепродукту в мікроблогах Twitter, знайти думки незнайомих людей на цю тему.

Газети, інформагенції чи канали новин, розвиваючи свої онлайн-представництва, приділяють чимало уваги взаємодії зі своєю аудиторією, рухаючись у напрямку «відкритої журналістики». Зокрема в багатьох редакціях з'явилась посада *community editor* (редактора спільноти), який відповідає за поширення матеріалів у соціальних мережах, спілкування з читачами та аналіз зворотного зв'язку. Інтернет-видання, для яких життєво важливим показником є кількість переглядів сторінок, вирішують проблему перенесення дискусій у соцмережі, інтегруючи коментарі з Facebook. Від усвідомлення того, що коментарі є невід'ємною частиною матеріалу, яка доповнює або навіть повністю змінює його, онлайн-медіа просунулись далі, залучаючи спеціальні інструменти (наприклад, Storify) для об'єднання різноманітного контенту (текст, коментарі, твіти, відео- та аудіоролики) у єдині сюжети. Ці сюжети, на відміну від журналістських текстів, не є завершеними, й кожен читач має змогу долучитись до їх творення, лишень написавши повідомлення у Twitter.

Водночас у багатьох країнах із розвиненим медіаринком традиційним медіа ще довго не загрожуватиме втрата їхньої головної функції — джерел якісного та професійного контенту. Серед найвідвідуваніших і найбільш цитованих онлайн-джерел абсолютну більшість становлять сайти традиційних, у минулому суто офлайн-медіа ЗМІ. «Користувачі соціальних медіа виконують роль листонош, що розносять онлайн-газети, — пише колишній журналіст «The Financial Times» Том Форемскі. — Це не зовсім те, що нам обіцяв бум соціальних медіа. Це виклик для традиційної медіаіндустрії, і вона його успішно прийняла. І не збирається на заслужений відпочинок. Тож,

може, дамо спокій терміну «соціальні медіа»? Називаймо це тим, чим воно є: соціальним поширенням засобів масової інформації».

МЕДІАКРИТИКА У РЕЗЕРВАЦІЇ

В Україну тенденція взаємодії традиційних і новітніх медіа також приходить, хоч і з певним запізненням: телеканал ТВі збирає запитання до гостей ток-шоу за допомогою Facebook, канал новин NewsOne включає коментарі з блогів і соціальних мереж у свої сюжети, чимало ЗМІ проводять конкурси та опитування в соцмережах, а також реагують на дописи в коментарях. Щоправда, у більшості випадків представництва традиційних ЗМІ в соцмережах досі є односпрямованим каналом трансляції повідомлень. Однак ситуація швидко змінюється.

Якщо ще кілька років тому вихід в Інтернет був майже елітарною послугою, доступною переважно багатіям та представникам середнього класу, то сьогодні завдяки здешевленню комп'ютерів та поширенню мобільних технологій, мережа стає ближчою до мас. Водночас із огляду на цензурні обмеження, що їх накладає на традиційні медіа загального інтересу олігархічна система медіавласності, інтернет стає чи не єдиним середовищем вільного поширення важливої для суспільства політичної та економічної інформації. Квазіекономічна ж «цензура ринку», яка обмежує поле інтересів комерційних ЗМІ поверховим шаром, найлегше засвоюваних масовою аудиторією тем, загання в інтернет великий спектр «неформатних» тематичних сфер — культурних, мистецьких, соціальних, наукових тощо.

До цієї категорії належить і медіакритика. На відміну від країн Заходу, де середовищем існування та розвитку основної частини популярної (орієнтованої на пересічного споживача) медіакритики є ЗМІ загального інтересу, в Україні її ареал обмежений «резервацією» кількох профільних видань. На сторінках більшості друкованих та онлайн-видань медіакритика не з'являється ніколи, і лише в деяких («Дзеркало тижня», «День», «Обозреватель») нерегулярно публікують тексти, присвячені медійному контенту або взаєминам медіа і влади. Після припинення виходу журналу «Телекритика» на початку 2011 року, зорієнтованими на медіакритичну тематику є лише група інтернет-

видань «Телекритика» та сайт «Медіакритика». На сторінках цих видань представлені всі типи медіакритики — наукова (академічна), спеціалізована (цехова) і популярна (масова). За таких умов медіакритичному дискурсу відчайдушно бракує простору й повітря. Реалії та напрямки розвитку медійного ринку України не дають жодних підстав для оптимістичних прогнозів щодо зміни цієї ситуації на краще в найближче десятиліття.

140-СИМВОЛЬНА КРИТИКА

Поки що в Україні немає життєздатної бізнес-моделі, яка б зробила медіакритичний контент привабливим для медіа загального інтересу або уможливила існування масового видання популярної медійної критики. Проте попри цю гадану відсутність ринкового попиту, потужний соціальний запит на критичне осмислення якості медіапродукту та медіапросвітництво можна побачити неозброєним оком.

Однією з визначних особливостей соціальних медіа є те, що вони є поживним середовищем творення й поширення інформації, ідей та контенту, за умов дефіциту або цілковитої відсутності певного медійного продукту, здатні заповнювати порожнечу, пропонуючи власні заміники для задоволення попиту суспільства. У країнах, де панують авторитарні чи тоталітарні режими, а відтак немає вільної преси, соціальні медіа подекуди повністю перебирають її функції. А отже й виникнення стихійної громадянської медіакритики в соціальних мережах є закономірним так само, як літературної або мистецької критики, для якої не знаходиться достатньо місця на шпальтах друкованих видань і в телефірі.

Перш ніж розглядати соціальні мережі як середовище громадянської медіакритики, слід визначитися із суперечливим питанням: чи коректно поширювати термін «медіакритика» на такі текстові формати, як твіт, статус у Facebook або блогівий пост. Близько десяти років у західних медіа точиться дискусія про те, чи слід уважати дописи в блогах і соціальних медіа новим родом журналістики. Представників традиційної журналістики та медіазнавчих шкіл, які не поспішають прирівнювати 140-символьні повідомлення у Twitter до нарисів і репортажів, можна зрозуміти. «Прогресисти» натомість наго-

лошують на тому, що повідомлення в соціальних медіа виконують ті самі функції, що й традиційні журналістські матеріали, відмінності ж у формі є логічним наслідком специфіки нових засобів комунікації (the medium is the message). Так, російська дослідниця Марія Конюкова у книзі «Журналистика для всех» застосовує до блогівих дописів традиційну пострадянську жанрову класифікацію, стверджуючи, що найпоширеніші жанри у блогах — коментар і есе.

Згідно з висловлюваннями дослідника Дейвіса Фолджера із Бруклінського коледжу, медіакритика — це «низка методів, що розглядають можливості, способи застосування, впливи та практики, пов'язані з різними медіа; змістовні характеристики, сприйняття, упередження та цілі, пов'язані з повідомленнями, які ці медіа продукують; культуру споживання та виробництва цих повідомлень; ідеології, які впливають на формулювання цих повідомлень; і людей, які створюють ці повідомлення та формуються під їх впливом». Усе перелічене вище може бути — й часто буває — предметом дописів і дискусій у соціальних мережах. До того ж, якщо говорити про дискусію як полілогічну форму критичного осмислення, наприклад, допис і сукупність коментарів до нього, то мінімалізм, який найбільше насторожує консерваторів, перестає бути проблемою. Якщо ж спробувати застосувати до соцмережної медіакритики систему функцій традиційної, яку запропонував російський дослідник медіа Олександр Короченський, бачимо, що «твіт-критика» виконує більшість із них, але, так би мовити, на мікрорівні.

Тож у подальшому аналізі я виходитиму з того, що медіакритика є явищем, що виходить за межі професійної журналістики, і її поширення у соціальних мережах є поки що не до кінця вивченим та осмисленим, але об'єктивним процесом.

КАЗУС УСОВА

2 квітня в ефірі телеканалу ТВі вийшов документальний фільм-розслідування Костянтина Усова «Лук'янівка. Тюрма №1», що викриває корупцію у столичному слідчому ізоляторі. Стрічка мала великий резонанс, спричинила низку відставок та гучних заяв, а згодом була відзначена спеціальним призом галузевого конкурсу «Честь професії». Деякі

обставини проведення цього розслідування видались низці журналістів і експертів сумнівними з погляду професійної етики, ба навіть генеральний директор каналу ТВі Микола Княжицький публічно «покритикував» свого підлеглого, поєднавши це з компліментом: «У мене є деякі етичні питання до Кості Усова, але загалом він зробив унікальну і блискучу роботу, яку не можна не подивитися. Ось справжнє обличчя нашої країни і нашої поваги до себе». Однак загалом громадська думка була радше схильна виправдовувати не надто етичні дії Костянтина, зважаючи на суспільну вагу зробленої ним роботи.

У день виходу в ефір посилання на фільм, викладений на сайті ТВі, було поширене тисячами користувачів Facebook. Лейтмотивом цієї першої хвили поширення було усвідомлення величезної суспільної та політичної ваги розслідування Костянтина Усова та, не в останню чергу, унікального потенціалу соціальної мережі як каналу поширення тієї інформації, яка не може з'явитись у більшості традиційних ЗМІ. Зважаючи на час появи цих дописів-рекомендацій (likes, shares) та зміст коментарів, що їх супроводжували, можна з упевненістю стверджувати, що значна частина їх авторів не дивилась фільм повністю, склавши уявлення про його важливість та необхідність поширення із анотації та коментарів інших користувачів соціальної мережі. Це типовий приклад дії «вірусного редактора» — соціального механізму, що виокремлює з інформаційного потоку та масово поширює повідомлення, яке певна критична маса членів спільноти визнала за важливе (часом керуючись не власними враженнями, а чужими рекомендаціями).

Серед дописів цієї хвили є доволі розгорнуті, які можна назвати медіакритичними навіть у класичному розумінні цього слова. «Костянтин Усов із командою зробили геніальне кіно... Геніальність кіно від ТВі — не тільки в репортерській, але й у сценарній роботі. Воно змонтоване так, що не можна відвести подих. Воно годиться і для фестивалів, і для вуличних показів. Вуличний показ — саме те, чим можна зайнятися депутатам від опозиції. Показати це в райцентрах, у селах. Техніка дозволяє. Показувати вранці для черги з передачами прямо під СІЗО, роздавати диски. Це ж сотні людей з усього регіону — яка аудиторія!» (Павло Солодько). Однак більшість є емоційною констатацією важливості та високої якості роботи: «Костянтин Усов — це сильно!», «Чудова журналістська

робота Костянтина Усова», «Костянтин Усов відкрив правду про те місце, де гинули в тому числі Холодноярські отамани, дисиденти... Про Лук'янівське СІЗО! В мене до тепер мурахи по шкірі! Всім дивитись і поширювати!», «Костянтин Усов и команда сделали невозможное. Ради таких моментов и хочется работать», «Надзвичайне спецрозслідування «Лук'янівка. Тюрма №1. Приклад того, якою має бути справжня журналістика! За відвагу та настирливість вдячні маємо бути Костянтину Усову», «...справжнє журналістське розслідування, яке не може не зачепити. Аргументовано, фахово, ризиково, і до жаху правдиво» тощо. Чимало користувачів додатково мотивували своїх читачів, наголошуючи, що відео є «обов'язковим до перегляду та поширення».

Загальний потік похвал урізноманітнювали хіба що дописи в дусі «а чому ви так здивовані, хіба ви не знали?». Наприклад, Дмитро Павлюк пише: «За пророблену роботу Костянтину Усову, звичайно ж, респект і уважуха. І окремо — ТВі і Знаку оклику — за сміливість випустити це в ефір! Особисто я був не надто шокований наведеними жахіттями лише тому, що чув про подібне ще років 12 тому від людини, що працювала в колонії, а потім і в СІЗО».

Загалом на тому самому — важливості журналістських знахідок, відвазі та самовідданості автора, неоднозначних, але виправданих методах збирання інформації, цинізмі влади та величезній цінності зробленої роботи — наголошували й автори традиційних медіакритичних матеріалів на цю тему: «Як і чому журналіст ТВі Костянтин Усов викликає вогонь на себе» (Андрій Кокотюха) і «Пройти крізь тюремні мури» (Аркадій Сидорук), а також кількох оглядових матеріалів, що поєднували оцінки самого фільму з фактами і коментарями, пов'язаними з його створенням та наслідками оприлюднення. Це не можна назвати ані дискусією, ані різнобічним осмисленням та аналізом, адже загалом усі автори сходяться в оцінках.

Тим часом із 6 квітня розпочалася нова хвиля реакції на фільм у соціальних мережах і блогах, спричинена дописом у блозі Ігоря Гаркавенка (згодом повідомлення було видалене, однак його копія збереглася у дайджесті сайту «Телекритика»). Гаркавенко, колишній в'язень, який тепер називає себе правозахисником, не лише розкритикував дії Костянтина Усова, але

й звинуватив його у виконанні замовлення та цілеспрямованому прагненні нашкодити в'язням СІЗО.

Поширення цього тексту не було таким масовим, як поширення посилання на фільм, однак дискусія, яку воно викликало, мала безперечну медіакритичну природу. В ній фігурує вже на порядок більше аргументів «за» і «проти», вони складніші, менш однозначні та поверхові. «Методы он не те выбрал. Надо было начинать с самых жестких зон, а не с Лукьяновки. Тем более это только СИЗО»; «Усов сделал то, что он очень хорошо умеет делать, страшилки с картинками и угрожающим аудиорядом, примешано доказанными фактами, бьющими в центр мозга средне-статистического законопослушного глядача. Его сюжет прорезонировал. Он везде. Что смог сделать такого этот Гаркавенко?» «Хай так, але навіть того, що зробив Усов, ніхто не робить» — ось деякі коментарі з обговорення у блозі журналіста Дмитра Різниченка, який рекомендує своїм читачам ознайомитись із текстом Гаркавенка.

Звісно, значна частина цих відгуків була далека від цивілізованих журналістських стандартів — нецензурна лексика, переходи на особистості, підміна понять, неглибока аргументація та інші «недоліки», притаманні спілкуванню у Web 2.0. Однак в підсумку колективне осмислення стрічки Костянтина Усова у блогах і соціальних мережах виявилось значно змістовнішим, багатограннішим і глибшим за сукупність медіакритичних матеріалів у традиційних виданнях.

ШАНС НА ІНШУ ДУМКУ

Окрім додаткових вимірів, які обговорення в соціальних мережах додало до дискусії навколо фільму «Лук'янівка. В'язниця №1», не можна не зауважити той факт, що соцмережна критика з'явилась першою: повідомлення із рефлексіями на фільм почали публікувати під час його демонстрації в ефірі, а з посиланням — щойно запис з'явився на сторінці ТВі. Тоді як перший класичний медіакритичний матеріал вийшов через дві доби, коли перша хвиля онлайн-дискусії вже вщухла. А збалансоване журналістське осмислення позицій Усова й Гаркавенка з'явилося у газеті «День» (матеріал Віталія Княжанського «Лук'янівська Бастилія» 18 квітня, два тижні опісля, як ця тема була актуальною для Facebook-спільноти. Та й

цей матеріал навряд чи міг з'явитись, якби не розголос у соціальних медіа, адже аргументація Гаркавенка не вийшла б за межі його власного онлайн-щоденника.

Ще однією кардинальною відмінністю соцмережної громадської медіакритики від традиційної є можливість та велика ймовірність участі в дискусії автора(ів) обговорюваного контенту. Так, Костянтин Усов після появи звинувачень Гаркавенка не лише відразу вступив у відкриту полеміку, але й стимулював її, публікуючи на своїй сторінці у Facebook коментарі в'язнів, які висловлювались на його користь, та інші аргументи. У форматі традиційної медіакритики можливості залучення автора контенту доволі обмежені, і всі вони передбачають монологічну, а не діалогічну (полілогічну) форму висловлювання. А позаяк серед українських журналістів користування соціальними мережами (в першу чергу Facebook) на сьогодні вже є нормою, ймовірність того, що автор контенту відреагує на критичний допис читача/глядача/слухача, є досить великою.

Описана вище ситуація в різних, але схожих між собою формах повторюється практично щоразу, коли у світі українських медіа (особливо на тому його краю, що дотикається до політики) стається щось екстраординарне. Так, на вихід 13 квітня на сайті «Українська правда» репортажу Мустафи Найема та Сергія Лещенка «Новий КПК народився у парламентській вакханалії», в якому міститься текст і фото приватних смс-повідомлень народного депутата Олексія Кунченка, традиційна медіакритика не відреагувала взагалі. Так само, як раніше на публікацію приватного смс-спілкування народних депутатів Віталія Чудновського та Юлії Львовичкіної. В обох цих випадках повідомлення на мобільних телефонах були сфотографовані потужною фототехнікою з ложі преси та поширені як свідчення того, «чим народні обранці займаються на робочих місцях».

Закономірні зауваги щодо неетичності й недоречності такого втручання ЗМІ в особисте життя були сформульовані в соціальних мережах та блогах-колонках із коментарями до них. Зокрема до таких висловлювань належить допис у блозі Бориса Кушнірука на «Українській правді»; разом із відповіддю, яку дав засновник сайту «Дурдом» Роман Шрайк у найдоступнішій для аудиторії формі демотиватора (картинки із написом), цей допис поширився в соціальних

мережах за принципом снігової кулі, нагромаджуючи відгуки «за» і «проти» фотографування та публікації приватних смс-повідомлень.

Наведені приклади стосуються конфліктних ситуацій із політичним, соціальним і морально-етичним бекграундом. Розважальний контент також є предметом значного масиву повідомлень, які тут названо соцмережною медіакритикою. Їхні автори часто виходять за межі буденного «подобається / не подобається», аналізуючи недоліки й переваги контенту. А також роблять те, на що не завжди спроможна традиційна медіакритика — безпосередньо спонукають або відохочують людей, із якими перебувають у соціальному контакті, долучатись до споживання цього контенту.

«СОЦІАЛЬНА VS ТРАДИЦІЙНА» АБО «СОЦІАЛЬНА + ТРАДИЦІЙНА»?

Позаяк учасники соціальної мережі не лише транслюють свій контент, а й активно взаємодіють між собою, соцмережна медіакритика має потужний мотиваційний потенціал. Залученню до споживання певного рекомендованого контенту як передумови (втім, визнаймо, не завжди обов'язкової) його обговорення, сприяє й публікація медіакритичних твітів і Facebook-статусів у процесі трансляції. Часто такі дописи починаються із констатації того, що їх автор перебуває в процесі перегляду: «Дивлюся «Україна має талант»...», «Слухаю «Львівську хвилю»...» тощо, або ж містять заклик «вмикайте швидше 5 канал!», «хто зараз удома, послухайте, хто в ефірі «Ери!»». Це може спонукати читачів увімкнути вказаний теле— чи радіоканал та скласти (а згодом, якщо буде бажання, висловити) своє враження про запропонований контент, в такий спосіб мотивуючи своїх читачів. Таке «вірусне» залучення обмежене лише часовими рамками трансляції програми (втім, воно може починатись і перед її початком), а у разі, якщо контент є доступним онлайн, обмежень немає.

Традиційна медіакритика так не може — їй потрібен час на пошук інформації, проведення моніторингу, осмислення контенту та створення публіцистичного матеріалу. Цей матеріал, безперечно, багатократно перевершить будь-який обивательський пост у Facebook за глибиною, ґрунтовністю та фаховістю, однак безнадійно програє за оперативністю, а відтак майже не

має шансів утратити у тренд. Швидкоплинний потік інформації у френдстрічці нав'язує користувачам соцмереж ритм життя та комунікації, за якого навіть найгостріша проблема може бути актуальною темою для обговорення не довше кількох годин.

Комунікаційний та мотиваційний потенціал соціальних медіа також зумовлює функцію організації прямої громадянської дії, притаманну соцмережній медіакритиці. Так, довідавшись, що ICTV має намір продемонструвати російську стрічку «Ми з майбутнього — 2», яка, на думку багатьох, ображає національні почуття українців, користувачі Facebook використали інструмент Causes для поширення звернення до керівництва каналу із закликом зняти фільм із ефіру. Посилання на це звернення поширювалось із повідомленнями на кшталт: «ICTV не здається, вони таки хочуть показати українофобський фільм «Мі із будущева 2» у суботу та неділю. Тиснемо далі! Надсилаємо листи». До групи «Припиніть засилля російської телеіндустрії на українських телеканалах!» у Causes долучились понад сім тисяч користувачів Facebook. Зауважмо, що її творцем є звичайний користувач на ім'я Alex Ivanov.

Деякі з цих ініціатив примушують медіа ретельніше дотримуватись стандартів. Львів'янин Роман Голубовський, зауваживши, як поширені в соціальних мережах жартівливі колажі перетворюються на новини в традиційних ЗМІ (зокрема, фото актора Чака Норріса із підручником української мови), створив сайт фіктивних новин <http://uareview.com/>, який водночас розважає публіку й нагадує журналістам, що інформацію треба перевіряти.

Стрімкий розвиток медіакритичного дискурсу в соціальних мережах стимулює не лише висловлювання з позиції «пересічного глядача», але й фахову дискусію та цехову критику. В матеріалі «Twitter убив медіакритику» (Twitter Killed Media Criticism) на сайті «The Daily Beast» Бен Крер стверджує, що мікроблогінг «перетворює журналістів на дешевих клоунів». «Twitter є передусім загрозою конкретному різновиду журналістики — медійній критиці, — пише Крер. — У Twitter кожен журналіст є медіакритиком. Звучить непогано: журналістика навіть більше, ніж будь-яка інша сфера, мала б виграти від самокритики. Але, повірте, не виграє. Twitter дозволяє побачити, що коїться в головах журналістів, і видовище це не з найприємніших».

Справді, гостра критика праці колег у соцмережах часто провокує конфлікти. Наприклад, журналіст групи видань «Телекритика» Богдан Кутепов у своєму Facebook демонструє скриншот, який засвідчує, що скандальне відео із непристойною лексикою на адресу Сергія Лещенка набрало на кілька порядків більше переглядів на сайті «Відеотека», аніж відеоінтерв'ю журналіста Андрія Цаплієнка. Кутепов коментує: «Насправді це дуже сумно. І пишатися тут нічим. А для тих, хто не знав, я також розповім, що найбільш якісними новинами (точними, об'єктивними, повними, оперативними, такими, де представлені різні точки зору і де не замовчуються суспільно важливі теми) під час опитування інтернет-користувачі назвали... (!УВАГА!) ТСН на «1+1», «Факти» на ICTV, «Подробности» на «Інтері» і «Час новин» на 5-му каналі. Жесть. Так що, колеги з ТВі, не плекайте надії, що вас дивиться інтернет-спільнота, серед якої нібито більше освічених, свідомих людей, котрі бачать, що насправді робить команда Януковича. Це ж ІНТЕРНЕТ-користувачі назвали «расчленьонку» на «1+1» і «главние новости страни» на Інтері, або ж гнусну підстилку Дарку Оліфер із її хвалебними сюжетами про президентські ініціативи — найякіснішими новинами. І цей скриншот — тому підтвердження». Не просто критикуючи, а провокуючи й ображаючи телеканали та конкретних журналістів, автор допису спонукає до обговорення чи не найголовніших проблем українських медіа. Йому відповідає журналіст ICTV Мирослав Ганущак: «Там вся проблема в тому, що питання поставлене дуже загально. Якби питали конкретно про політику, результати були б іншими. І крім того, оце запитання, яке ти витягнув, у величезному списку інших «телевізорних» питань. Людина не зосереджується на ньому».

Такі відкриті дискусії за участю двох або декількох, рідко кількох десятків, користувачів соціальної мережі — як медійників, так і людей із-поза світу медіа — допомагають журналістській спільноті осмислювати свої проблеми та цінності, усвідомлювати помилки, очищатися й удосконалюватись, а також взаємодіяти із своєю аудиторією. Для представників традиційної медіакритики — в Україні їх можна злічити на пальцях — соцмережний дискурс є середовищем формування думок та аргументації, що згодом кристалізується у глибшу, збалансованішу, багатограннішу публіцистику.

Він примушує критиків до вищого рівня узагальнення матеріалу, глибшого пошуку та рефлексії, адже ніша швидких коментарів на злобу дня вже, як висловлюється Ніл Гейблер, узурпована.

З часом, якщо українська медіакритика в традиційних ЗМІ все-таки розвиватиметься, ймовірно, ці функції будуть розведені: те, що можна вкласти у 140-символьний твіт або в один абзац статусу на Facebook, не потребуватиме розсусолоювання на десять тисяч знаків. Натомість «повнометражні» публіцистичні тексти залишаться для розкриття комплексних проблем або ґрунтовних досліджень. Ці «крила» медіакритики взаємно доповнюватимуться й збагачуватимуться, їхня аудиторія буде почастити спільною, почасти окремою, однак функції та цілі загалом збігатимуться. Тож і ці «крила» можуть поєднуватись у рамках мультимедійних медіакритичних платформ, де критиками виступатимуть як фахівці, так і пересічні читачі/глядачі/слухачі.

Проте гармонійний і взаємовигідний спільний розвиток традиційної та соцмережної критики можливий лише за умови покращення ситуації із свободою слова в Україні. За нинішньої ж ситуації численні цензурні обмеження, що існують у традиційних медіа, створюють передумови для значної диспропорції на користь критики в соціальних мережах.



МЕДІЇ & ПОЛІТИКА



©Алина Андреевская



Розмову модерувала
Алла Садовник

з Володимиром Корніловим
та Володимиром Скачком

Різниця між правдою, справедливістю і брехнею — у вмінні працювати з фактами

Ні для кого не секрет, що становище України на міжнародній карті доволі печальне. За 20 років української незалежності образ держави у світі так і не зміг вийти на якісно позитивний рівень. Аналізуючи умови українського фіаско, неважко вказати об'єктивні причини: від реального економічного занепаду до цирку, що носить назву «українська влада». Проте є ряд чинників, які не залежать від України як держави, проте прямо пов'язані з деякими українцями. Журналісти, політологи, політики, соціологи, які свідомо чи несвідомо працюють всупереч українським інтересам. Їхній аргумент — «правда». Повідомляючи, що Україна — шовіністична держава, а її Захід — неонацистський, називаючи історію України, що переоцінює радянське трактування УПА, Мазепи і УНР, бандерівською або помаранчевою, ці люди не розповідають правди, а використовують елементи правди для маніпуляцій. Та їхній глядач/читач цього не знає, як не знає того, як підбирають експертів, чи на яких умовах співпрацюють. Медіаграмотність російського, як і українського споживача медіаінформації нині, на жаль, невисока. Вони не завжди здогадуються, що ані правдою, ані справедливістю тут часто й не пахне. Антиукраїнським за настроями ми можемо назвати у цьому контексті російське видання Правда.Ру, яке визнає лише ту Україну, яка підпорядкована Росії. Володимир Скачко (головний редактор Киевского телеграфа) та Володимир Корнілов (директор Української філії Інституту країн СНД) — громадяни України та активні експерти цього видання. Вони — прихильники федеративного поділу України, вважають, що в Україні пригнічують права російськомовного населення, а Галичину презентують лише в негативному світлі. Тому цікаво було поставити їм кілька запитань, аби з'ясувати, як і з якою метою вони співпрацюють із російськими виданнями, зокрема з Правдою.Ру, як розглядають українські міжнародні вектори та яку стратегію розвитку виділяють для України.



Перш за все, хотілося б почути вашу думку про сучасний імідж України та її місце на нинішній геополітичній карті світу. Яку оцінку ви могли б дати українсько-російським та українсько-європейським стосункам?

Володимир Корнілов: Якщо ви маєте на увазі міжнародний імідж України, то він дуже негативний. Я завжди дивуюся, навіщо у нас щорічно виділяють засоби на поліпшення іміджу. Адже скільки його не покращуй, варто нашим депутатам знову побитися в парламенті, запустити там димову шашку чи зламати мікрофон спікера — і ми знову стаємо посміховиськом для світу. Саме ці кадри, а не красу Криму і Карпат із задоволенням смакують зарубіжні новини. Україна і на Заході, і останнім часом на Сході має погану репутацію як нестабільна, непрогнозована держава, з якою марно про щось домовлятися навіть на середньотермінову перспективу, не кажучи вже про довготермінову.

Обидва вектори, які Ви згадуєте, зараз в плачевному стані. Зовнішньополітична стратегія Януковича зводилася до спроби відродити багатовекторну політику Кучми. Тому спроба знову сісти на два стільці одночасно продовжується. Однак МЗС Грищенка прогавив той факт, що за останні кілька років світ помітно змінився, стільці поступово розсуваються і з одного, і з іншого боків, а сідниць, розумієте, не вистачає, щоб всістися на двох стільцях одночасно. Звідси і маса нереалізованих можливостей минулого року. Звідси — невдоволення і Брюсселя, і Москви. Звідси — повний застій на обох цих напрямках.

Володимир Скачко: Сучасний імідж України практично відсутній, оскільки сама Україна — не в мейнстрімі світового життя. З будь-якого погляду. Було якесь штучно створене «просвітлення», коли 2004 року на українській землі реалізувався державний переворот під виглядом боротьби за демократію помаранчевого кольору. Але потім ті шакали, які таким способом дерлися до влади, зображаючи з себе «вождів», «месій», «польових командирів» і гарцюючи на сподіваннях українців, зрадили й ідеали, під якими вони дерлися до корита, і людей, які їм довіряли, і один одного. І тепер Україна — це сіре, забуте, безглузде держутворення на сході Європи, що робити з яким не знає ніхто. І все тому, що в спадок від СРСР іміджу незалежної України дісталася атомне відлуння і порох Чорнобильської АЕС. А потім імідж створювали ноги Андрія Шевченка, потім «іміджмейкували» кулаки братів Кличків і руки заробітчан, які закривають собою всі будівельні майданчики Росії і Заходу. І геніталії проститутток, які досі заповнюють всі борделі і великі об'їзні дороги світу. Отож працюють всі органи, окрім голови. А без участі голови який імідж? От і потрібно вмикати голову...



Яка роль журналіста у формуванні іміджу чужої і своєї країни? Пане Володимире, чи ставите Ви перед собою певну мету, коли видаєте свою газету та коментуєте статті на Правде.Ру?

В.С. Роль журналіста, на жаль, невелика у створенні іміджу своєї країни. Хіба що він працює власкором чи фрілансером на зарубіжні ЗМІ. У цьому випадку від нього залежить те, що він передає. Якщо він об'єктивний, то це одна справа. Якщо він служить якійсь політичній силі всередині України чи за її межами, то це інше. Ось «помаранчеві» грантоїдні інформшлюшки часів «помаранчевої» ж революції створили Україні імідж країни, яка буде щаслива і демократична тільки з Ющенком і Тимошен-

ко. І що? Як хотіли, так і вийшло. Створили симулякр, він і девальвував розуміння України. А «біло-сині» януковичі тільки добивають сприйняття України. У «Правде.Ру» я коментую, бо хочу казати правду. В Україні це нікому не потрібно. А видаючи газету Київський телеграф, я намагаюся бути чесним і, на жаль, відстояти свої політичні погляди. Як громадянина своєї країни. Нехай і словами інших авторів. Газета ж померла, вона залишилася лише в Інтернеті. До того ж у мене є своя редакційна політика, яку я повинен підтримувати. І, звісно ж, я зроблю все, що в моїх скромних журналістських можливостях, щоб ніколи не піднялися «помаранчеві» і «біло-сердечні». А потім за ними в небуття попрямували і «біло-сині». Вони всі повинні зникнути з арени України. І мені, ясна річ, дуже прикро, що довелося підтримувати «біло-синіх» у боротьбі з «кольоровим майданом». Тільки «регіонали» і Янукович могли закопати Ющенка і Тимошенко, тому я і підтримував Партію регіонів. Але я робив, роблю і буду це робити свідомо. Нечисть прибирають по чергово, якщо немає можливості прибрати всю, скопом. Це відобразилося на моїй журналістській діяльності негативно. Я це визнаю.



Як ви вважаєте, чи має право закордонне видання, яке не має власних кореспондентів у країні, писати матеріали, які дискредитують її, беручи факти із інших ЗМІ? І яку роль відводять вам на сторінках Правди.Ру як експертам: для підтвердження думки журналіста в матеріалі чи все ж для витворення повноти картини?

В.К. Я даю коментарі всім, хто у мене просить. Як будуть використовувати моє інтерв'ю, мені не відомо. Я завжди висловлюю свою думку і не пам'ятаю, щоб якийсь журналіст просив мене висловлюватися в тому ж дусі, що й він. Щодо думки зарубіжного видання, то Ви знаєте, українські ЗМІ в цьому сенсі набагато більше відстають від російських. На жаль, міжнародна аналітика в українській журналістиці практично мертва. Майже всі ЗМІ використовують стрічки новин. До того ж часто російські, навіть не намагаючись заглянути в іншомовні джерела. Так що не нам розмірковувати про якість зарубіжних ЗМІ — хоч би свої підтягнути до їх рівня.

В.С. В епоху Інтернету всі можуть робити все. На початку 90-х років минулого століття в Україні акредитувалися представники, якщо я не помиляюсь, 118 світових ЗМІ, оскільки був великий інтерес до України і до її ролі в розпаді СРСР. І до надій, які подавала Україна і які плекали найновіші громадяни нової країни. А тепер якщо назбирається в країні півтора десятка акредитованих, то це добре. Інтерес до України впав. Вона нікому не цікава. Її тихо добивають, а вона супротивиться і тому ще більше мучиться. А в Правде.Ру мене просто запитують по телефону, а я відповідаю. Запитують ж, напевно, тому, що знають, ЩО я відповім, а, отже, підтримаю ту чи іншу думку автора Правди. Але мене це влаштовує, оскільки, повторюю, в Україні у мене практично ніхто нічого не запитує. Мені, правда, і не потрібно, щоб мене хтось із українських ЗМІ про будь-що запитував, я ставлюся до них дуже негативно і не пруся на будь-яке укр-ТБ на бидло-шоу чи в коментатори. Але якщо кличуть, іду й коментую. Наприклад, на радіо «Ера-ФМ». Мої «коменти» в Україні і в Росії не відрізняються. А «Правде.Ру» потрібна об'єктивна картина того, що відбувається в Україні. Але подають її вони під своїм кутом зору, зрозуміло. Важко в Росії чи будь-де в будь-якій країні світу поважати те, що сьогодні робиться в Україні.



Ви активно критикуєте націоналістично налаштований Захід України. На Вашу думку, Галичина негативно впливає на імідж нашої держави?

В.К. Будь-який регіон, який обирає до своїх місцевих органів влади неонацистів, негативно впливає на імідж своєї держави. Коли Карінтія голосувала за ультраправу Партію свободи Хайдера, в Європі осуджували, як Ви розумієте, не окремо Карінтію, а всю Швейцарію. Але ж Хайдер і австрійські праворадикали значно цивілізованіші за соціал-націоналістів із галицької «Свободи».

В.С. Не так однозначно Галичина негативно впливає на ситуацію в Україні, як може здатися. Там населення можна чітко розділити на «просто народ», простих галичан, які виживають так само, як і українці інших регіонів. І озвірілих, і озлоблених за власні невдачі і тотальну нікчемність «професійних патріотів», які не так люблять країну, як хочуть за показову любов до неї отримувати гроші, преференції, премії і звання. Насправді, якщо ці патріоти, добравшись до влади, люблять свою країну, «українську Україну», то вони могли хоч щось зробити для своїх земляків в Галичині. Передусім для них. А вони тільки кричать і бюджети дерибанять, як і ті «донецькі бандюки», якими вони величають, наприклад, «регіоналів». Окрім того, вони виступають як ландскнехти-завойовники-окупанти нестабільності, інфільтруючись у владні і культурологічні структури в Києві і нав'язуючи там безглузді стандарти «галичанської українізації». Це дратує інших і не сприяє єднанню країни. Не можна щось запроваджувати за рахунок інших. Це однозначно викликає спротив тих, кого ображають. В Україні це росіяни і російськомовні. Плюс фашизація Галичини негативно впливає на міжнародний імідж України. У світі досі не всі гордяться тим, що лизали чоботи Адольфу Гітлеру, за чужі гроші вбивали тисячі своїх співвітчизників, а потім ховалися від страху і випорожнялися під себе в схованках, дихаючи цим «повітрям свободи».



Правда.Ру постійно висвітлює «злочини» Західної України, яка вшановує «нацистських поплічників». Чи має моральне право журналіст втручатися в історію іншої держави? Наприклад, чи можуть польські журналісти писати, що у Франції вшановують постать Наполеона?

В.К. Ви ж самі розставляєте акценти щодо нацистських спільників. Що означає «неугодних Росії»? Так вони ж і неугодні левовій частці населення України! Згідно з соціопитуваннями тих, хто виступає проти героїзації Бандери, в Україні значно більше за тих, хто вважає його героєм. До чого ж тут Росія?! А що, в Україні вже заборонено писати про Сталіна? А що, в Україні не можна писати про Наполеона у зв'язку з 200-річним ювілеєм Бородіна? Чи Ви думаєте, в Польщі мало пишуть і доброго, і поганого про Наполеона?!

В.С. Про це я вже сказав вище: фашизму і його послідовникам немає місця в Україні. До того ж я впевнений, що поляки мають право зневажати галичан і дорікати їм за надмірне захоплення фашизмом і підлабузництво перед вбивцями, які служили Гітлеру. Останні — галичани — в основному були прислугою поляків, оскільки нічого путнього самі не могли зробити: ні вивчитися, ні отримати життєвий статус і т.д.. А потім, коли виникла така нагода, почали компенсувати попередні приниження і перетворилися на вбивць мирних поляків, жінок, старих і дітей. Окрім того, галичани, які налізули із сіл, не просто нахабно відібрали польську власність, але ще й занедбали її. Львів досі подібний на помийну яму без води, газу, каналізації і т.д. А минуло вже ж 20 років незалежності. А на вулицях Львова і в його під'їздах можна знайти ще «совецьке» сміття.



Пане Володимире, в одному з номерів січня Ви заявили, що «историческая наука на Украине стала заложницей политической конъюнктуры», і ствердили, що «націоналізм — последнее прибежище подлеца, а история превратилась в продажную девку такого национализма-украинизма». Яку історію Ви називаєте в такому випадку правдивою? Назвіть вартіх уваги дослідників, джерела. Які «викривлення», на Вашу думку, найбезглуздіші?



Ви активно виступаєте за Україну як федеративну державу. Як, на вашу думку, це можна здійснити? Чи суттєво змінить федералізація України проблему так званого «поділу України» по Дніпру?



Чим закінчиться для України газовий конфлікт із Росією, і чи може мати він завершення без капітуляції економіки України, а згодом і політики?

В.С. Ту історію, яка не робить з українського народу жертву всіх народів, які оточують українців. Українці ж — співучасники створення усіх імперій, в які частинами входила Україна. Просто в Росії українці були більш успішними: рівноправними і подарували їй навіть ідею імперії (Феофан Прокопович — Петрові І), а потім створювали зовнішню політику (канцлер князь Олександр Безбородько), конституцію (князь Віктор Кочубей), непереможну армію (Іван Паскевич, граф Єриванський і князь світліший Варшавський) і т.д.. Хоча і в Австро-Угорщині імператори називали успішних галичан «мої тірольці». Однак галичани не змогли пробитися розумом. Але не росіяни в цьому винні. Якщо не має розуму, то його, вони так думають, можна компенсувати показним патріотизмом. Це не так. Але сучасна історія тому й заручниця таких ось горепатріотів, що вона робить їх жертвами і розвиває комплекс історичної неповноцінності. Я проти цього. Як професійний історик за першим фахом.

В.С. Федерація примирила би українців в різних регіонах і не дозволяла б одним диктувати свою волю іншим. І ніякого розподілу по Дніпру немає. Оскільки і там, і там, українці в такій дірі, що різниця стерлася. Федерація ж — це справжній екзаме́н для країни. Для неї знадобиться політична воля так званої еліти, владного класу. І якщо Україні, наприклад, на референдумі, запропонують федеративний варіант державно-адміністративного перелаштування, а люди виступлять проти, то це і підтвердить життєздатність України як держави. Або якщо згодяться, але залишаться разом, то буде такий самий ефект. Якщо ж це призведе до розпаду країни, то значить, вона нікому не потрібна. І нема чого мучити людей вигаданою єдністю і «зшиванням». Я, наприклад, впевнений, що цілісна Україна існує всупереч бажанням різних українців, а не завдяки їх колективним зусиллям. Але мене можна переконати в протилежному, і я з радістю визнаю, що неправий. Не розпочну любити галичан чи жлобів із будь-якого іншого регіону, але визнаю їх право жити в федеративній Україні.

В.К. Я виступаю за федеративний устрій України з 1989 року, тобто з того часу, коли ще не було незалежної України. І звісно ж, не збираюся відступати від своїх поглядів. Федерація — не панацея, не гарантія спасіння цієї держави. Але я знаю, що вона майже точно не витримає унітаризму і багатомовної державної політики.

В.С. Газовий конфлікт завершиться перемогою України лише в тому випадку, якщо вона зможе обходитися без російського газу. Це ж елементарно, Ватсоне. Це може відбутися у трьох випадках. По-перше, якщо Україна знайде свій газ, і його вистачить на її потреби — населенню і економіці. По-друге, якщо знайде чужий, і у неї вистачить грошей на нього. По-третє, якщо вдасться приборкати бурхливі, понад всі розумні межі використання газу, і будуть впроваджені енергозберігаючі технології, для чого

потрібно буде максимально знизити вплив олігархів на торгівлю своїм, українським і чужим газом (за реекспортом). Є і четвертий варіант: якщо Україна помре, так і не вирішивши проблему газу. Але це трагічний варіант, максимально запасний, зовсім теоретичний. Найреальніший ж вихід — це саме капітуляція. Так, у всякому випадку, все має вигляд сьогодні. Україна віддає під якимось прийнятним приводом «трубу» Росії, розумно виторгнувши собі максимальні доходи від цього справедливого кроку. Он Лукашенко в Білорусії завдяки такому кульбіту зберіг свою владу. Можна також увійти в Митний союз і там спробувати втекти від боргового газового зашморгу. Одним словом, варіантів багато, розуму у владного класу і олігархату, які жирують на газі, мало. Як завжди, перемагає хохлівська заздрість. Навіть не в українців.

В.К. А що Ви сьогодні називаєте «конфліктом»? Здається, газовий вентиль не перекритий, Україна справно розраховується за перероблений газ, нема і натяку на повторення проблем початку 2009 року. У чому конфлікт? У тому, що Україна хоче чергову знижку на газ, а Росія цього не хоче? Ну то де Ви у світі бачили ситуацію, за якої покупець не хотів би знижки, а продавець поривався продати свій товар якнайдешевше, не отримуючи взамін ніякої вигоди? Йдуть переговори. Росія запропонувала цілий ряд варіантів зниження ціни, на вибір. Слово за Україною!



— Чи можна говорити про феномен Януковича на сторінках російської преси, тобто про поліпшення іміджу України у 2010-му — на початку 2011 року та про втрату цього статусу сьогодні?

В.К. Ставлення росіян до України як держави покращилося одразу ж після відходу Ющенка, якого в Росії вважали і вважають русофобом. І з того часу особливо й не змінювалося.

В.С. Я думаю, ніякого позитивного іміджу у Януковича в Росії вже немає. Був маленький, як хвіст у горобця, на початку 2010 року. Але зараз він у нього такий самий, як і в Україні: зрадник своїх виборців, обіцянки які він не збирається виконувати. Особливо щодо російської мови і щодо приборкання галицького — тупого і агресивного — варіанту українізації і фашизації історії і культури. Тому Янукович огидний в Росії вже не лише Володимирі Путіну, але й нормальним звичайним росіянам. Навіть зі слабким політичним зором і романтичними надіями. Якщо це феномен, то тоді Янукович — український де Голль. А це навіть не смішно...



Як політологи Ви погоджуєтесь, що Правда.Ру об'єктивно висвітлює українські події?

В.С. Ні, звісно. Правда.Ру намагається це робити, але все одно це акцентоване на російські запити ЗМІ, у якого русофільський стиль. Воно відстоює позиції Росії, висвітлюючи українські події.

В.К. Проте значно об'єктивніше, ніж 5-й канал чи УНІАН висвітлюють російські події. З тими, по-моєму, ніхто не зрівняється!



Про які шляхи поліпшення образу України на сторінках російських видань можна нині говорити?

В.С. Немає таких шляхів. Україна повинна стати нормальною країною. А таких передумов у неї немає. Чомусь...

В.К. Та що менше дурниць буде робити Україна, то менше її будуть паплюжити політики, то кращим її імідж буде не лише в російських, а й в інших зарубіжних ЗМІ.

Спілкувалася Алла Садовник



Георгій Почепцов: «Ми, як і Білорусь, є вигідним негативним об'єктом, на фоні якого можна краще породжувати розповіді про успіхи самої Росії»

У світлі справи Юлії Тимошенко пригас інтерес до Росії в українському контексті. Більшість облич звернені на Захід в очікуванні: зроблять європейські політики якийсь крок в бік України чи ні, чи їх погрози таки будуть зреалізовані? Проте не лише думка Заходу повинна хвилювати Україну. Що про нас думають сусіди і як презентують світові свою думку, не менш (якщо не більш) важливо, адже значна частина інформації про Україну потрапляє на світовий ринок саме через російські комунікаційні канали. Про ставлення росіян до України і про необхідні кроки у поліпшенні українського іміджу ми запитали у доктора філологічних наук, професора Національної академії державного управління та Маріупольського державного університету Георгія Почепцова.



Георгію Георгійовичу, «нелюбов» російських ЗМІ до України не новина, проте на початку 2010 року почали народжуватися надії на тепліше ставлення російських медіа. На жаль, «відлига» була нетривалою: розпочалася нова ера боротьби (чи можна говорити взагалі у цьому випадку про інформаційну боротьбу?). Скажіть, будь ласка, імідж України в Росії може найближчим часом якісно змінитися на краще? Що потрібно для цього зробити?

Георгій Почепцов: Дійсно, про боротьбу можна не згадувати, оскільки в нас взагалі немає програми впливу на російські ЗМІ. До речі, тому і не може змінитися на краще наш імідж, адже сформовані уявлення досить важко змінити. Одним з правил в цьому випадку є вимога першим давати інтерпретацію подіям, щоб була вже готовою думка, від якої інша сторона буде змушеною відштовхуватися, навіть якщо захоче заперечити. Взагалі ми, як і Білорусь, є вигідним негативним об'єктом, на фоні якого можна краще породжувати розповіді про успіхи самої Росії. Колись російське телебачення ввело передачу «Катастрофи тижня», де розповідали про катастрофи в світі, щоб власні провали не виглядали такими страшними. Але позитивом є те, що нас не розглядають хоча б як ворога. За опитуваннями Фонду громадської думки (ФОМ) Україну як потенційну загрозу бачить лише 1 відсоток росіян (дані за 10 липня 2011 р.). Для співставлення: Білорусь — 2, Китай — 13, США — 26. Реально це відповідь на запитання, кого найбільше бояться.



Європейські медіа, думка яких для нас важлива, в більшості інформацію про Україну черпають з російських джерел. Чому не з українських? Чи реально впливає російська інформація на імідж України у світі?

Г.П. Це не стільки джерела, скільки наявність власних кореспондентів. Західні кореспонденти присутні в Москві, проте їх немає в Києві. Окрім суто економічних причин цього, не менш важливою є політична: Москва для світу більш цікава. Але ми одночасно ніколи не замислювалися над тим: а чим ми можемо бути цікавими? До того ж Москва має не лише спілкування з західним світом, а й накопичений за роки досвід цього спілкування. Наприклад, РІА Новини знають, якого віце-прем'єра краще сприймають в Англії, а якого у Франції. Вони мають такий список «спікерів» для кожної країни. А це свідчить ще й про те, що вони використовують як формальні, так і неформальні джерела. Одночасно я щось не чув, щоб наші віце-прем'єри їздили по світу, тільки щоб донести конкретні меседжі, важливі саме в цей момент. Росія, Китай чи Ізраїль ще мають спеціальні команди, які «чату-ють» в Інтернеті, відбиваючи атаки на форумах і обговореннях. Тобто вільний простір Інтернету є не таким і вільним, опитування, які там проводять, насправді ведуть до перемоги не думки, а тієї чи іншої команди.

З а опитуваннями Фонду громадської думки (ФОМ) Україну як потенційну загрозу бачить лише 1 відсоток росіян (дані за 10 липня 2011 р.). Для співставлення: Білорусь — 2, Китай — 13, США — 26. Реально це відповідь на питання, кого найбільше бояться.



Як Ви можете оцінити намагання України поліпшити свою репутацію у світі (проект «Віткни Україну», Спритко та Гарнюня)?

Г.П. Це все треба робити, а не відмовлятися після першого кроку і першої критики. Якщо ми реально нічого не робили, то перші кроки завжди будуть не такими, як треба. Але їх слід робити. Тобто попри всю критику, я вважаю ще більшою помилкою буде призупинення цих проектів.



Яких кроків найбільше потребуємо для покращення свого іміджу у Європі та Росії?

Г.П. Зрозуміло, що вони будуть різними. Найпершим правилом є різні комунікації з різними аудиторіями. Треба розділити нашу модель світу на спільні риси і відмінні від інших. Акцентуючи спільні, поступово переходити до відмінних.

Ми повинні мати власних кореспондентів в основних країнах. Не можна вимагати «любові» до себе, коли сам не любиш і не знаєш іншу країну. Повинно бути якесь агентство міжнародних комунікацій, яким в радянські часи було АПН. Його завданням буде спілкування лише з зовнішнім світом. Адже МЗС працює лише на офіційному рівні, а основні проблеми іміджу лежать на неофіційному. Слід створити «пул» відомих особистостей, яких будуть інколи відправляти в інші країни з розповідями і лекціями. І співробітники МЗС повинні вільніше і не бюрократично діяти, оскільки вони завжди бояться робити якісь кроки, які їм не спустили згори.



Українські журналісти активно дописують у російські видання, проте їх думки часто не на користь України. Як Ви можете пояснити цей парадокс, що «свої ефективно працюють на чужих»?

Г.П. Вони працюють там, тому й пишуть те, що треба там. Якщо вони будуть писати щось інше, їх не буде на цих шпальтах. Але увага до них і їх роботи повинна бути підвищеною. Вони повинні мати сприяння, проте варто їм постійно акцентувати на тому, що потрібно не тільки їм, а й нам. І до речі, ми й на сьогодні не знаємо, які наші особливості треба висвітлювати насамперед. Що є позитивом для нас, необов'язково є позитивом для іншої країни. Все це робиться сьогодні інтуїтивно, а не системно.

І основне — ніяка комунікація не замінить наявності чи відсутності реальних кроків. На сьогодні особливо немає про що писати. Тобто можна штучно підтримувати увагу, але для справжньої уваги повинні бути реальні слова й діла.



INTERVIEW

з Діаною Дуцик

Інтерв'ю брала Анастасія Магазова

Діана Дуцик: «Не можна створювати образ України тільки за діями декількох сімей, які мають значні статки в країні...»

Приблизно за півроку до початку проведення Чемпіонату Європи з футболу в Україні у німецьких ЗМІ почала з'являтися велика кількість публікацій на українську тематику. Що ближче був початок Євро, то «гострішою» ставала тональність висловів про «країну, яка приймає Євро». Чим була викликана така медіазацікавленість та упередженість, ми спробували дізнатися у медіаексперта Діани Дуцик.



Як, на Ваш погляд, змінювався імідж України під час та після проведення Євро?

Діана Дуцик: Загалом останніми роками він був досить негативним, і під час Євро ця тенденція дуже посилилася. Це було щось неймовірне, коли дуже велика кількість публікацій з'являлась у німецьких ЗМІ. І звичайно, дуже прикро, але тим не менше публікації, які з'являються нині, теж у негативному контексті. Наприклад, про корупцію, про бізнес сім'ї Президента України і т. ін. — ті речі, які є досить негативними для іміджу. Німці дуже мало пишуть про нашу культуру, територію, історію. Короткостроковою тенденцією були публікації вже після початку Євро, коли приїхали туристи та побачили невідповідності між тим, що писали їхні ЗМІ. Тоді вже почали з'являтися в пресі публікації про

Україну позитивніші та доброзичливіші, ніж ті, в яких йшлося про політику. Мені здається, що це все пов'язано з геополітикою. Європейці не завжди відділяють країну Україну від тих, хто нею керує у той чи інший проміжок часу. Це дуже прикро, бо свого часу так було з Кучмою. Коли за часи правління Кучми я відвідувала європейські країни, то завжди чула: «А ось ваш Кучма...» — це було дуже образливо, ми з колегами намагалися пояснити європейцям, що насправді Кучма — то не вся Україна. Я пояснювала свою позицію як громадянки України тим, що хочу, щоб ця країна була кращою, щоб вона була в Європі, була демократичною державою і т.д.

Тому не можна ставити знак рівності та створювати образ України тільки за діями декількох сімей, які мають значні статки в країні. Це дуже хибний шлях, яким йшла як європейська бюрократія, так зрештою і всі європейські медіа. І позитивним зрушенням, не зважаючи ні на що, є те, що європейці таки призначили саміт Україна-ЄС і що вони все-таки готові дати Україні шанс. Фактично європейським політикам вдалося розділити ті дві речі, які завжди були поєднані. І мені здається, що це дуже позитивно для України, тобто має бути таким. Якщо говорити ще про якісь позитивні зрушення, то слід зазначити, що останнім часом у німецьких ЗМІ представлені українські письменники, наприклад, Ю.Андрухович, О.Забужко, А.Курков, С.Жадан та інші. Але в основному, на жаль, у своїх інтерв'ю вони виступають з критикою України та її політичної ситуації. З ними майже не спілкуються про українську культуру та літературу. Тому загалом такі публікації знову створюють негативний імідж України.



Ви кажете, що ці речі завжди були нероздільні, а чи можливо і потрібно розділяти спорт і політику?

Д.Д. Можливо, є один український феномен, який для Німеччини має дуже велике значення. Це феномен Кличка. У німецьких ЗМІ він — герой, усі ним захоплені. У цьому контексті ми можемо побачити нероздільність цих двох понять. Коли виходили публікації про спортивні перемоги Віталія Кличка, то, звісно, ніякого політичного підтексту вони не мали. Але зараз у контексті парламентських виборів я побачила знов таку тенденцію.

До мене часто зверталися за коментарями німецькі журналісти, і знову ж таки вбачалась якась суміш образу Кличка-спортсмена (доброго, хорошого, прекрасного) і Кличка-політика. Вони чомусь вирішили, що він буде таким самим політиком. Тобто вони автоматично накладають цей образ на його політичну діяльність, хоча у політиці він ще нічого не зробив.

Мені завжди було незрозумілим таке їхнє захоплення, бо вони не цікавилися іншими політичними силами. Отже, ми бачимо, що оцей знак рівності (*спорт=політика*) ставлять не завжди там, де він має стояти.



Якщо звертати увагу на час появи негативної хвилі публікацій у німецьких ЗМІ про Україну (десь за півроку до початку Євро), то виникають підозри у спланованості акції...

Д.Д. (Посміхається — авт.) Я не вважаю, що це — «замовлення». Розумієте, я вже казала, що це тісно пов'язано з політичними трендами. А політичний тренд на той момент був такий: по-перше, Україні дуже сильно критикували; по-друге, сама опозиція їхала в Європу і казала: «Які ми погані, у нас є політичні в'язні, тому ви повинні бойкотувати Євро». Особисто я не є прихильником такої позиції, навпаки, я вважаю, що Україна має ставати більш відкритою світові.

Це дасть можливість українським громадянам зрозуміти, що світ не такий страшний, як іноді про нього розповідають. Люди самі повинні пізнавати цей світ, але не за допомогою пропаганди, яку хтось нав'язує. Це можливо робити тільки за допомогою відкритості. Звісно, під час Євро увага була підвищеною і, звісно, європейські політики мали різні точки зору, вони дебатували з цього приводу. І це теж накладало свій відбиток на те, як писали про Україну медіа. Тому я не бачу в цьому замовлення, просто європейські медіа йшли у тому політичному тренді, який був на той момент.



Серед тем, які ще порушували у матеріалах німецькі видання, йшла мова про расистські та ксенофобські настрої в Україні. Але ми знаємо, що під час Євро не було зафіксовано жодного нападу.

Д.Д. Я цими публікаціями була страшенно обурена! Тому що насправді різні журналісти є скрізь: хороші, погані, ті, хто краще виконує свої обов'язки, і ті, хто гірше. І на Заході є такі самі журналісти, тож не треба ідеалізувати. У деяких українських медіа були дискусії з приводу поведінки саме німецького журналіста Маркуса Реєра (http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?nye_pyeryebivaytye_patamushta_ya_muzhchina_i_ya_izza_granitsi_&objectId=1254351), який намагався представити Львів як «столицю оскаженілих націоналістів». Такі публікації були зумовлені певним стереотипом, під яким журналісти писали свої матеріали. Тобто було редакційне завдання — показати, що це так, вони його виконували. Хоча треба чітко розуміти, що ці неонацистські настрої значно сильніші в Росії. Чому вони не пишуть про Росію, а лише про Україну? Показовим прикладом декілька років тому була історія з «лялькою Гітлера» (<http://life.pravda.com.ua/technology/2008/05/6/4135/>), коли журналісти використали неперевірену інформацію, що спричинило формування негативного стереотипу про Україну в світових медіа.



Чи скористалися українці можливістю заявити про себе, розказати про свої проблеми саме за допомогою закордонних медіа? Чи варто було це розповідати і чи змогли українці це зробити?

Д.Д. Однозначно, це було потрібно. Добре, що до нас приїхало так багато людей, які побачили Україну іншими очима. Окрім фанатів, яких цікавили здебільшого спорт і пиво, приїхали ще й люди, які дивилися довкола. Вони побачили людей, які гостинно їх приймали — це позитивні речі. З іншого боку, для самих українців це був позитивний досвід. У великих містах України ніколи не було такого напливу іноземних туристів, і цей дотик до іншої культури є дуже важливим, тому що ми занадто замкнені в собі. Так, у нас зараз більше можливостей для подорожей, але все одно дуже велика частина українців живе у своєму замкненому просторі. Відповідно це формує різні стереотипи, міфи, якісь забобони. Цей простір треба відкрити для того, щоб по-іншому ставитися до світу. Власне, такі події це дозволяють. Дотик до іншої культури є дуже важливим.



Існує думка, що Євро об'єднало нашу країну. І захід, і схід були об'єднані вболіванням за нашу збірну, а затишна атмосфера, створена українською гостинністю, стала приводом для гордості за Україну.

Д.Д. Я б аж так не казала, бо це, певною мірою, є перебільшенням. Нам би так хотілося, але Євро паралельно супроводжувалося корупційними схемами, і про це теж писали іноземні видання. Люди дуже часто були незадоволені тим, що великі кошти вкидаються в стадіони, а разом з тим дороги до наших сіл розбиті, і туди неможливо доїхати. Для людей був важливим соціальний момент, оскільки у нас з цим проблеми. Але попри це я все одно вважаю, що ми отримали позитивний досвід.



Видається, що завдяки Євро, європейці, зокрема німці, знайшли на мапі Європи таку країну, як Україна. Нам таки вдалося про себе заявити?

Д.Д. Так, бо це вперше після Помаранчевої революції, коли про Україну так багато писали. Був пік під час революції, потім знов був медіапровал. Якщо з'являлися публікації, то вони здебільшого були про відомих українських персон, як-от про бої братів Кличків тощо. У той період ще багато писали про скандали між Ющенком та Тимошенко, але найбільші хвилі німецьких публікацій були викликані Помаранчевою революцією та Євро. До Помаранчевої революції взагалі був великий вакуум у європейському медіапросторі довкола України. У 2002 році в Україні завершилися парламентські вибори, а вони були дуже важливими для нас, тому що, по-перше, це були дуже складні вибори, по-друге, вперше за тривалий часу при Кучмі опозиційні сили отримали досить добрі результати, змогли сформувати свою велику фракцію і почали впливати на політичні процеси в парламенті. Напередодні цих виборів ми з колегами відвідували Париж, і у нас була зустріч з журналісткою Le Monde, яка курувала Східну Європу. Вона не знала, що у нас вибори. Ми поцікавилися, чи будуть вони щось згодом писати про результати виборів, але нам відповіли невпевнено... Тобто ця ситуація була показовою. Вже після виборів ми були у Німеччині в редакції *Spiegel*, і знову ж так зіткнулися з тією самою проблемою — з відсутністю публікацій про українські події. Це було досить образливо. Власне, Помаранчева революція змінила таке ставлення, вона відкрила цей канал, але зрештою не змогла його позитивно наповнити.

DAY AFTER DAY



“Dear friends” hitting UDAR
Fatherland has nominated Klitschko as single opposition Kyiv mayor candidate

“Dear friends” hitting UDAR
“Emotions and PR”
New item at Den’s museums

TOPIC OF THE DAY



ECONOMY



Gandhi’s philosophy and Israeli defense industry

Gandhi’s philosophy and Israeli defense industry
“Trade wars” as a test for Ukraine’s political independence
What do Hyundai trains suffer from?
Internet fraud increased threefold in 2012

TIME OUT



MOST POPULAR

- 1 “Dear friends” hitting UDAR
- 2 “Emotions and PR”
- 3 New item at Den’s museums
- 4 The Flying Dutchman moored to the Donbas Opera’s stage again
- 5 Will CrAO be reorganized against its will?

NEWSPAPER IN HANDY FORMAT



Анастасія Дзюбак

Для кого пише The Day? або До концепції англомовних видань України

У сучасному суспільстві погана інформаційна репутація або взагалі відсутність інформації є помітною вадою державної політики та іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття, як імідж/репутація, розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави.

Для дослідження було обрано особливий тип українських видань — англомовні, зокрема дайджест газети «День» — The Day. Нашим завданням було: проаналізувати, який імідж Україні створює для англомовних читачів одна з найпопулярніших українських газет — щотижневий англомовний дайджест The Day однойменної двомовної (українська та російська) газети, що видається

з 1998 року; з’ясувати, які саме тексти редакція обирає з тижневого архіву щоденних публікацій для перекладу англійською. Основною аудиторією газета вважає студентів-іноземців, які живуть в Україні. Пропонуємо уривки з дослідження.

Наклад видання 7025 примірників. Видавець: Українська прес-група. Головний редактор: Лариса Івшина. Особливу увагу газета приділяє

соціальним, історичним та історико-культурним питанням. Рубрики: «День за днем», «Крупний план», «Суспільство/Економіка», «Історія та я», «Культура», «Тайм-аут». Розповсюджується за передплатою, в місцях роздрібною торгівлі, а також у готелях, на авіалініях.

Англомовний дайджест The Day виходить раз в тиждень і містить найкращі, на думку редакції, матеріали газети «День». «Англомовний дайджест — це перша в Україні спроба представити погляди української інтелектуальної публіки в європейському і світовому контексті. З одного боку, це спроба позбавити українців комплексу неповноцінності, з іншого — зв'язуюча нитка між Україною і світом, який дуже мало про нас знає», — вважає головний редактор Лариса Івшина [<http://www.day.kiev.ua/60212#>].

Дайджест був задуманий, щоб ознайомлювати світ з соціально-політичним життям українського суспільства, з економічними процесами, сучасною культурою, спортивним життям України, подавати результати соціологічних досліджень. Редакція прагнула зробити матеріали журналістів «Дня»/The Day доступними для всіх, хто прагнув більше дізнатися про Україну, але через мовний бар'єр не міг цього зробити. Працівники дайджесту намагаються популяризувати державу та українців у світі, демонструють інтелектуальний і духовний потенціал своїх співгромадян.

У редакційних публікаціях зазначається, що на рішення головного редактора «Дня» Лариси Івшиної в 1998 створити новий проект — щотижневий дайджест газети «День» англійською мовою — вплинуло те, що насамперед була потреба, а також у газеті вже був працівник, здатний налагодити роботу. Людмила Гуменюк, яка стала редактором The Day, швидко створила команду, яка складалася тоді з одного перекладача, консультанта-літредактора та технічного редактора.

Консультантом газети став відомий журналіст Джеймс Мейс. Його колонку публікували в дайджесті і паралельно в перекладі на сторінках української й російської версій газети.

Отже, які україномовні газетні тексти насамперед потрапляють до дайджесту? Дайджест добирає і пропонує матеріали так, щоб з кращого боку, проте об'єктивно, репрезентувати Україну світові, орієнтується на англомовного, отже, переважно західного читача і діаспору. За-

вдання полягає в створенні своєрідного «вікна в Україну».

Для того, щоб з'ясувати, як іноземні читачі оцінюють англомовний дайджест, ми провели невеличке опитування.

Бруно ВАСТМАНС (Польща, директор Мало-польського освітнього товариства):

«На перший погляд, це — сучасна, барвиста газета, з великою кількістю статей на високому рівні. Ці статті досить довгі, багато читати. Я думаю, що ця газета не дуже популярна серед звичайних споживачів, бо виглядає досить складно. Ймовірна мета — створити видання для високоосвічених людей.

Після уважнішого прочитання помітно: газета дуже зосереджена на Україні. Всі статті, навіть найменші новини, пов'язані з ситуацією у політиці, економіці чи культурі в Україні. Спершу я не міг знайти текстів про США, але не знайшов їх й пізніше. Цікаво, що в назві матеріалу, де йшлося про США, країни не було в назві (як наприклад в статтях про Росію чи Китай).

У виданні є лише українські теми. Навіть культура тільки українська. Хіба інших немає, чи про них нічого сказати, чи не варто? У сучасному світі це трохи страшно, якщо газета не бачить нічого за межами власної країни і культури.

Майже нема коротких текстів, які можна прочитати швидко. Дійсно треба сісти і затратити багато часу, щоб прочитати цю газету — і вже це не відповідає сучасній газеті високого рівня. Так, після уважного прочитання я повинен спростувати те, що я написав на початку. Дайджест «День» тільки виглядає дуже сучасним зовні, після того, як зазирнеш всередину і прочитаєш, з'ясується, що це газета для дуже обраної групи читачів, трохи старомодних.

Хто читає цю газету? Українці, напевно, читають українською мовою. Якщо вона для людей за межами України, то чому там тільки новини про Україну?»

Азіз АМАНОВ (Туркменістан, студент Державної льотної академії України):

« В Україні я навчаюсь вже 3 роки, а цю газету побачив вперше. Скажу чесно, я все не прочитав. Багато — про політику. Мене політика України не цікавить. Я не український громадянин, тому голосувати чи якось впливати не маю права і не хочу.

Звернув увагу на матеріал про презентацію книги на історичну тематику. Але я не знаю, що це за подія. Та й українською читаю погано. Тому цю книгу я б не прочитав. У рубриці «Культура» мене зацікавили матеріали про Мистецький Арсенал і галерею. Тому, як буде можливість, туди загляну. Симпатична фотопідбірка на останній сторінці.»

Для оцінки видання ми звернулись по коментар до відомого психолога **Олега ПОКАЛЬЧУКА**, який часто співпрацює з українськими ЗМК:

«У виробництві дайджесту The Day відсутнє розуміння того, що таке сучасні медіа, сучасна комунікація. Англомовні американці українського походження купують газету, яка пише їхніми словами. Стиль, спосіб подачі інформації The Day незрозумілий споживачеві інформації, вихованому на західній культурі. Українська газета локального спрямування з достатньо вузькою нішею не зацікавлює, бо інтерес людей в чомусь виникає не з уявлення однієї сторони про те, що вона цікава, а з попиту. Попит породжує пропозицію. А в цьому випадку є тенденція до нав'язування своєї парадигми бачення.

«День» і, відповідно, The Day залишилися в контексті уявлень 90-их років. Вони «застрягли» в часі. Це не може бути цікавим Заходу з причини архаїчності самого повідомлення. Верстка і форма подачі теж несучасна. У сучасному світі люди комунікують інакше, насамперед дуже коротко. Великі розповіді читати не будуть.

The Day — це щось таке українське, яке чомусь має бути цікавим всьому світу. У «Дня» є претензія на те, що люди куплять одну газету, сядуть і прочитають від початку до кінця, ніби не існує радіо, телебачення, інтернету.

У газеті є хороші матеріали, але немає свого читача. Тут читач користується вже іншими системами комунікації.

Газета не має почуття гумору, що для західного читача неприпустимо. Бракує самоіронії. Властивий пострадянський пафос в перекладі на англійську взагалі незрозумілий.

Є концепція фільтрів соціального сприйняття притаманних кожній людині. Залежно від країни, раси, етносу є певний фільтр сприйняття інформації, який вмотивований потребою людини. А потреби людини складаються з чотирьох базових речей: їжа, секс, оборона, сон.

Якщо в інформації, яка приходить ззовні, немає одного з цих параметрів, то її не сприймають. Я не кажу, що мова має йти лише про це. Наприклад, їжа це і енергопотоки, ресурсний принцип. І від цих чотирьох понять іде диверсифікація смислів і до культури, релігійних питань... У The Day цього немає. Вона не може прорватись через фільтри соціального сприйняття.

Ця газета — це публіцистичні вірші. Дайджест має інший ритм, що не відповідає західному світу. Там парадигма мислення така: має бути коротко, корисно, зрозуміло. Якщо не так — ніхто вдумуватись не буде.

Щодо культури. Захід перенаситився етнічною культурою. Коли ця культура подається як ознака прогресу, Захід знизує плечима, бо для них це — вчорашній день.

Незрозумілим є і вектор газети. Зараз недостатньо вміти писати англійською.»

Чи змінилась газета за рік? Отже, спробуємо проаналізувати матеріали конкретних рубрик на матеріалах № 1(647) від 17 лютого 2012, опираючись на оцінку психолога. На першу шпальту винесений початок матеріалу “The year 2012: «Sandarmokh List» (2012-й — «Список Сандармоху»), ілюстрований фотографією на 50% шпальти (коментар до фото є лідом до статті — розкриває зміст), і редакторська колонка On the specific value of abstract thinking (Про конкретну цінність абстрактного мислення).

Матеріали мають продовження у відповідних рубриках, тож розглядатимемо їх в комплексі пізніше.

Також на цій сторінці бачимо підрубрику «Цей тиждень в історії». Редактори виділяють такі події, які на нашу думку, не є визначальними з 17 по 22 січня. Так немає згадки про злуку УНР і ЗУНР 1919 р. — вагомий історичний етап, проте читачів повідомляють, що 1765 р. цар підписав указ, який дозволяв землевласникам засуджувати своїх селян до каторги. Проте, що Народний секретаріат УРСР дозволив інституцію Народного суду, 1921 р. сформувався центральний народно-революційний комітет Донбасу і т.п. Звичайно, в історії немає посередніх подій, проте, чи несе ця інформація цінність для потенційного читача-іноземця? Чи спонукатиме дізнатись більше про інші історичні факти? До того ж всі ці новини несуть негатив про наше минуле.

З цієї добірки вважаємо доцільними для публікації такі факти:

1921: Український вільний університет відкрито у Відні, восени він перенесений до Праги, а після закінчення Другої світової війни до Мюнхена. (Ця інформація — своєрідне повідомлення про традиції освіти і зв'язки України й західного світу).

2005: Верховний суд України розглядає справу щодо президентських виборів, суд пікетують прибічники Януковича (Ця інформація стосується новітньої історії і як факт може слугувати основою для сприйняття суспільно-політичних реалій.)

2-3 сторінка газети присвячена рубриці «День за днем». Розміщені такі матеріали: Three reasons why there is no economic miracle in Ukraine (Три причини, які стримують «економічне диво» в Україні) продовження матеріалу на 5 сторінці, Some residents of Zaporizhia are rescuing from disgrace the city's name (У Запоріжжі є люди, що рятують місто від ганьби), Session adjourned (Розгляд переноситься...), Marek Siwiec: 2012 has to be a year of making The Day known in Europe (Марек СІВЕЦ: «2012 має бути роком відкриття «Дня» в Європі»), продовження матеріалу On the specific value of abstract thinking (Про конкретну цінність абстрактного мислення). 2/3 на 3 сторінці займає інтерв'ю Toichi SAKATA: We have developed our own brand, owing to borrowed technologies and our mentality (САКАТА Тоічі: Завдяки ментальності та запозиченим технологіям ми виробили власну «марку»), решту — Ukrainian immigrants in the Czech Republic (Про особливості нинішньої імміграції українців до Чехії).

Колонка редактора «Про конкретну цінність абстрактного мислення» має назву, з якої читач навряд чи може зрозуміти про що конкретно піде мова. Текст має понад 12 тисяч друкованих знаків, а по суті є своєрідним звітом редакції про пророблену роботу і завдання на майбутнє. Текст наповнений гаслами, не висвітлює конкретної проблеми, він більше нагадує художню публіцистику, а не журналістський матеріал. Водночас автор пише про пролонгацію держави в історії, журналістської і політичної культури, що перетворює матеріал на гіпертекст — це ускладнює сприйняття.

«У Запоріжжі є люди, що рятують місто від ганьби» — з одного боку, цей матеріал — це закономірна реакція на інформаційний привід («з'явився плакат із зображенням Сталіна і напис: «Я вбив мільйони українців! А за

що тобі поставлять пам'ятник?» Це чергова ініціатива журналістів газети «Суббота +» на зведення пам'ятника Йосифу Віссаріоновичу його місцевими послідовниками»), з іншого — відображення позиції самої редакції щодо цього питання (протест проти зведення подібних пам'ятників). Вважаю, що тематично матеріал може бути цікавий для потенційної аудиторії і водночас реалізувати мету, яку ставить перед собою редакція. Важко визначити жанр матеріалу. Він подібний до розширеної замітки. Два питання з замітки («Газета «День» оголосила 2012-й рік — Роком «Списку Сандармоху». Що про це чули і як ставитеся до такої ініціативи?», «Здається, у журналістів є проблема з комунікаціями між собою.») взагалі не стосуються теми замітки.

Матеріал «Про особливості нинішньої імміграції українців до Чехії» потрапив до дайджесту, адже висвітлює актуальну для читачів проблематику — стосунки України і світу. Мова про політичний притулок, наданий Олександру Тимошенко. Журналіст підійшов до питання комплексно: оглянув чеську пресу з приводу цього питання і зробив невелике інтерв'ю. Матеріал актуальний, адже загалом ця подія висвітлювалась лиш як інформаційне повідомлення з коментарем Тимошенка.

Інтерв'ю з членом європейського парламенту під назвою «Марек СІВЕЦ: «2012 має бути роком відкриття «Дня» в Європі» має на меті почути «підсумки року» від незалежного експерта. Напевне, інтерв'юований щирий у своїх висловлюваннях, проте матеріал важко вважати незаангажованим, оскільки ще на початку автор зазначає, що «Марек СІВЕЦ, є постійним автором «Дня». Він — давній друг України і дуже вболіває за те, щоб наша країна якомога швидше наблизилася до Євросоюзу».

Матеріал «Розгляд переноситься...» присвячений кримінальній справі, в якій фігурує Леонід Кучма. Автор розкриває контекст і подає кілька думок людей з приводу закриття справи. Матеріал подано збалансовано.

Велике інтерв'ю з послом Японії «САКАТА Тоічі: Завдяки ментальності та запозиченим технологіям ми виробили власну «марку»» — зразок матеріалу якісної газети. Його контекст стосується не лише України, тому має зацікавити ще ширше коло читачів.

4-5 шпальти — рубрика «Тема дня». Тут у цьому номері розміщені такі матеріали: А

holiday that can find no date (Свято, що «не знаходить» дати), “The three mortal enemies...” («Три страшні вороги»...), Sanitary standards (Санітарні стандарти.). Також розміщена «Анкета дня» (запитання щодо вражень від минулого року), на яку відповідає Віталій Кличко, лідер партії «Удар».

У замітці «Свято, що «не знаходить» дати» йде мова про призначення Дня українського флоту на той самий день, що і День ВМФ Росії. Основна теза сформульована в ліді: «Відзначення Дня флоту України в День ВМФ Росії — крок до «радянзації» війська». Обидва коментарі проти такої дати святкування. Матеріал пропонує позицію редакції.

«Три страшні вороги» — добірка коментарів визнаних у суспільстві людей щодо гуманітарної політики України, її покращення, пролонгації себе в історії. Не вважаємо, що цей матеріал буде цікавий для іноземців, оскільки окремі імена (а то й більшість) будуть їм абсолютно незнайомі, отже, нецікаві. До того ж теза щодо покращення гуманітарної політики в сфері історії — справедлива. Читач з нею одразу погоджується, тому всі подальші коментарі, які переконують його — фактично зайві.

Аналітичний матеріал «Санітарні стандарти» про проблеми дестандартизації продовольчих товарів і проблеми з тим пов'язані.

Рубрика «Nota Bene» і «Суспільство» поділили шосту шпальту. Тут розміщено продовження матеріалу з першої шпальти «Список Сандармоху» і Natalia ZABOLOTNA is Den's Person of the Year 2011 (Людина року-2011 за версією «Дня» — Наталія Заболотна).

Перший матеріал розкриває невідому для аудиторії дайджесту сторінку української історії. З одного боку, так здійснюється поширення знань про Україну, а з іншого — здійснюється самопіар, підтвердженням чого є, наприклад, цитата «Більше того, якраз «День», видаючи двічі на тиждень англomовний дайджест The Day, пропонує заповнити брак серйозного англomовного ресурсу, джерела неспотвореного бачення, зокрема, історії України, яка по суті є історією подолання.» Матеріал фактично не несе жодної інформації, крім того, що цей рік газета присвятить темі трагедії в Сандармоху.

Матеріал «Людина року-2011 за версією «Дня» — Наталія Заболотна» — велике інтерв'ю

з цікавою особистістю, директором «Мистецького арсеналу». Чи зацікавить воно читача, який не знає, що відбувається в «Мистецькому арсеналі»? Сумнівно.

Наступна, 7 шпальта присвячена рубриці «Культура». Тут розміщена афіша театральних і визначних музейних подій і матеріал PSYCHODRAMA. («Психодрама»). Матеріал присвячений прем'єрі молодого театру — виставі «Любовні листи до Сталіна». Спочатку автор робить своєрідну рецензію, а далі відбувається інтерв'ю з художнім керівником театру. Такий матеріал може бути цікавим поціновувачам мистецтва. Але і в мистецький матеріал вклинилась самореклама: «Тим часом в основу цієї концепції цілком могло б лягти подолання наслідків тоталітаризму або як запропонований «Днем» образ «Списку Сандармоху», який буквально вчора ми назвали символом 2012 року.»

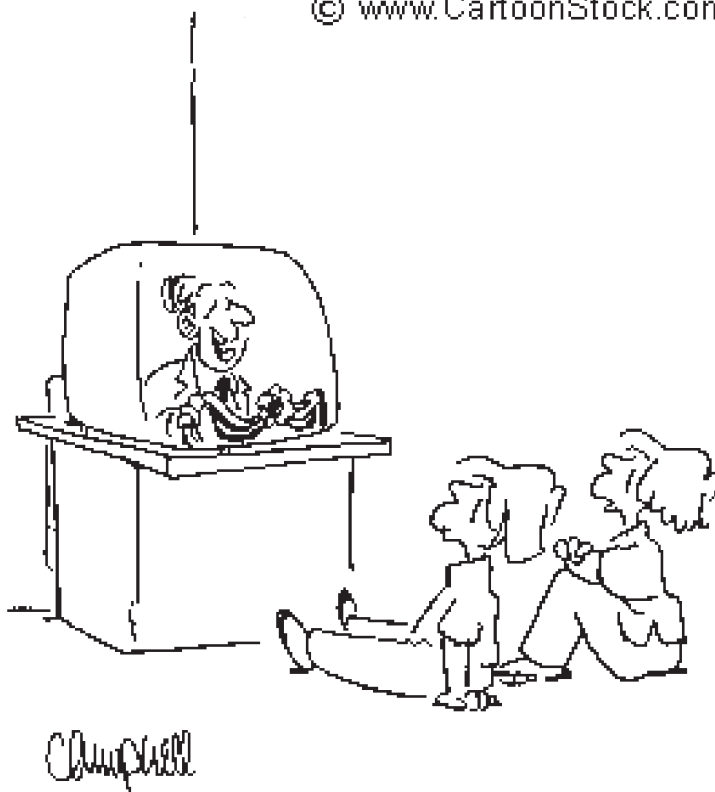
На 8 шпальті під рубрикою «Перерва» розміщено завершення інтерв'ю з Наталією Заболотною, «Анкета дня» з Ігорем Пасічником, ректором Острозької академії, та дві розширені замітки на тему мистецтва.

Є проблемні, в плані перекладу, моменти. Так, наприклад, Юрій Шевельов став Джорджем (George), а Держветфітослужба — інстанція, яка існує в Україні, не отримала перекладу зрозумілого для іноземців (який би, наприклад, пояснив описову функцію інстанції), а просто транслітувалась — в результаті в матеріалі використовується поняття абсолютно незрозуміле неукраїнській аудиторії.

Дайджест The Day водночас виконує функції інформування, репрезентації України у світі, творення позитивного образу держави завдяки добору матеріалів. Проте ці функції працюють не на належному рівні, адже за оцінками читачів і експертів, інформація дохідливо не сприймається. Україна в очах іноземців постає старомодною, а форма подачі інформації відповідає «вчорашньому дню» сучасних світових медіа.

Авторка колекції зразків електорального дискурсу, вміщеної нижче, писала подібні огляди протягом кількох електоральних сезонів. Завжди хотілося задокументувати найяскравіше з електоральних емоцій та змагальних колізій. Реалізувати намір цьогогоріч було непросто, бо декілька тижнів довелося провести поза Україною. Якись ланки стратегій не потрапили у поле зору. Але з оцінкою смаку реклами така ж ситуація, як із дегустацією вина — не обов'язково випити бочку, щоб взнати його смак... Політичні групи доволі послідовні в стилях, передбачувані у вартостях, отож зазвичай є визнаними із півслова, півжесту й півкадру...

© www.CartoonStock.com



"My dad says in November, the campaign will be history. That's all we need. More history."

Людмила Павлюк

Електоральні дискурси парламентських змагань-2012: купівля «квитків на війну»

«**М**и не шукаємо комфортних місць. Ми свідомі того, що купуємо квитки на війну» — ці слова Тараса Стецьківа, сказані під час однієї з передвиборчих телепрограм, змалювали українську політичну перспективу в реалістичних термінах затяжної військової ситуації, яка не обіцяє швидких розв'язок:

вибори — це лише спроба штурму фортеці, вирішальні битви розгортатимуться у постелекторальний час, а боротьба буде складною й тривалою. Квитки не всі отримали. Але війни ніхто не уникне. Передвиборча кампанія ж була часом навчальних маневрів, випробувань риторичної зброї. Ось якою була ця зброя персвазії — у різних таборах.

ОБ'ЄДНАНІ МЕСЕДЖІ ОПОЗИЦІЇ — БАТЬКІВЩИНИ

У початковій фазі кампанії, коли на бігбордах з'явилися портрети Юлії Тимошенко і Арсенія Яценюка, текстові гасла привернули увагу публіки до факту консолідації опозиційних сил — «Ми об'єдналися заради Батьківщини» — й активували мотив опору — «Ми їх зупинимо». Усе логічно: мета й засіб одразу названі, причому і мета патетична — «захист Батьківщини», і мета прагматична — «зупинити Їх». Для кампаній Тимошенко завжди були характерними Ми-Вони протиставлення у якнайбільш драматичних модальностях. Прикметно тимошенківське слово «абсолютно» запрограмувало фреймінг змісту всієї кампанії — у тезі, що була частиною її звернення з в'язниці: «Ці вибори — це боротьба всіх розумних та сильних людей із абсолютним злом».

В емоційному фокусі головного передфінішного ролика — Україна як об'єкт жертвопринесень і жертва зла: «Ці вибори — це боротьба за збереження нашої України. Я знаю, що ми не упустимо шанс і не залишимо наш шлях на півшляху. Ми не зупинимось і не опустимо голови. Тому що крім нас більше немає кому це зробити. ...Україно, рідна Україно! Гордо підніми голову, розправ плечі! І перемагай». У текстах від об'єднаної опозиції в багатьох випадках замість слова «Україна» можна було написати «Тимошенко». Для когось це мало цілковито негативне значення. Але у час, коли й Україна принижена, і сама Тимошенко у політично безправному становищі, така риторична ідентифікація стає природною стратегією мобілізації виборця.

Боротьба потребує постійних конфірмацій, запевнень у твердості наміру, а також уточнень образу «абсолютного зла»: «Чи влаштовує вас несвобода? Чи влаштовує вас неукраїнська Україна? Присягаю, що я не здамся, не відступлю. Разом з українцями пройду той шлях, поки не побачимо Україну, про яку мріяли наші батьки, наші діди. Голосуй за себе — голосуй за Батьківщину!»

У друкованих виданнях штабу об'єднаної опозиції — портрети й коментарі А. Гриценка, Ю. Луценка, С. Соболева, М. Катеринчука, В. Кириленка, Б. Тарасюка та інших помітних особистостей помаранчевого періоду. А у телезверненнях до народу головним партнером Тимо-

шенко стає А. Яценюк: «Прийдіть і проголосуйте за майбутнє своїх дітей і внуків. Проголосуйте за перемогу над бідністю, корупцією і безнадією. За справедливість і впевненість у завтрашньому дні. За європейську Україну». Арсеній Яценюк представляє об'єднану опозицію і у сольному кліпі: «Дорогі українці! Ми маємо вибір, вибір між минулим і майбутнім. Прийди і проголосуй. За свою школу і лікарню, роботу і пенсію. Проголосуй за своїх дітей і їхнє майбутнє. За нашу мову, нашу країну, і нашу свободу. Голосуй за себе — голосуй за Батьківщину». Анафори цього тексту, класичні засоби конденсації настрою і концептів, перетворюють рекламні послання на зразки поетичної публіцистики й політичної поезії, характерної, до речі, і для рекламних дискурсів інших груп у кампанії 2012 року.

Кандидати від опозиції — проти перетворення України на «заповідник авторитаризму». Серед аргументів «за» — цінність державної мови в об'єднувальній проекції: «Нас єднає мова — єдина державна мова». Цю тему вчасно й доречно — з огляду на актуальний контекст розчарувань з приводу державної мовної політики — артикулювали стратеги кампанії. Завершальні акорди більшості гасел об'єднаної опозиції — традиційний для кампаній Юлії Тимошенко мотив ототожнення інтересів виборця й завдань її політичної сили — «Голосуй за себе — голосуй за Батьківщину!»

РИТОРИЧНІ УДАРИ «УДАРУ»

Нарешті у Віталія Кличка почало все складатися. Хоча передумови для цього були й раніше. Його спортивно-іміджевий капітал ніколи не викликав сумніву: модель для молодих, приклад коректності гри й успіху. Та політична діяльність потребувала доповнень власне політичного змісту. Зрештою, часу, — щоби повірили. І ось політичний складник «Удару» в кампанії-2012 — також на висхідній лінії. З одного боку — незаплямованість участю у владі, а з іншого — уже набутий досвід електоральних змагань. У політичній кар'єрі Віталія два значні етапи — кандидування від Пори-ПРП у 2004 році і участь у перегонах на місце мера Києва. Комплекс чеснот не лише оцінений, а й починає працювати на результат.

На початку кампанії «Удар» заявив про себе рекламою-інтригою — на білбордах з'явилось

зображення кулака, що проламає стіну. Семантика візуальної метафори стиснутого кулака в українській політичній комунікації має й інший контекст. Можна було подумати, що анонімний кулак — це символ луценківської «Самооборони», яка проламає в'язничний мур і стіну утисків влади. Але візуальний шматочок іміджевого пазлу того разу заанонсував «Удар» на політичному рингу, хоча також трансливав широкі значення боротьби з соціально-політичним злом.

Привернувши увагу до атакувально-наступальних імплікацій назви партії, кампанія в наступних серіях білбордів вербалізувала стратегії «Удару»: «Зарплати для життя, а не виживання. Доступна, якісна медицина»; «Європейський рівень освіти. Гарантоване перше робоче місце для молоді»; «Право народу звільнити чиновників, скасовувати рішення влади». Гасло про «життя, а не виживання» — для середнього українця, про потребу «скасовувати рішення влади» — для політично грамотного українця, про молодь — для цільової аудиторії. Саме молодіжну тему «Удар» насамперед розгортав у рекламно-телевізійних сюжетах. А на передвиборчих телешоу Віталій Кличко говорив про мільйони трудових мігрантів з України і тих 70 відсотків молодих людей, які, згідно зі статистикою, хочуть виїхати з країни.

На початку розмови з молоддю — мотивувальний заклик до найбільш аполітичних: «Втомився від обіцянок і брехні? Вважаєш, що вибори нічого не змінять? Країну змінюють люди Голос до голосу, справа до справи, перемога до перемоги. Твій вибір — це шанс все змінити. Скористайся ним! Від тебе багато залежить. Не будь байдужим! Іди і голосуй! Іди і перемагай! Настав час удару!» А потім бажання прогресивної частини молодого покоління, яке має змінити країну, конкретизовано за гендерною ознакою: із перспективи дівчини: «Я хочу, щоб мої діти жили у країні, де стандарти життя існують для всіх людей, щоб вони почувалися безпечно, любили свою країну і пишалися нею. Я знаю, хто може це забезпечити»; і з погляду юнака: «Я хочу жити і працювати у своїй країні. Хочу бути корисним і досягти успіху тут. Для мене важливо отримати роботу за спеціальністю. Я знаю, хто може забезпечити це».

Електоральні меседжі політичної сили Віталія Кличка нагадували коректне і грамотне боксування. Але його супротивники можуть виявитися сильнішими просто тому, що гра-

ють не за правилами або в інші ігри. Упродовж всієї кампанії від Віталія очікували радикального позиціонування. Багатьом хотілося, щоб аргументаційний «удар» «Удару» був якомога сильнішим за своїм опозиційним змістом. Якусь надію у цьому сенсі давали заяви про люстрацію: «Люстрація влади. Боротьба з корупцією». На сайті партії розтлумачували, що люстрація — це звільнення корумпованих чиновників, і власне публіці пропонували їх виявити і про них доповісти. Не схоже було, що заяви «ударівців» мають щось спільне з тим масштабним кадровим перетрушуванням, яке цілковито змінило ідеологічний ландшафт у центральній і східноєвропейських країнах. Отож кампанія дещо здевальвовувала це поняття.

Як і кожна партія, «Удар» має такі переваги у сприйманні частини аудиторії, які є водночас недоліками з погляду інших груп сприймачів. Дмитро Добродомов одного із передвиборчих днів говорив про партію і її лідера як про силу, що має однакову підтримку на заході й сході країни. Звісно, це позитив після років драматичної розділеності в країні і політичної експлуатації етнокультурних різниць між регіонами. Але є багато виборців, які і партію, і місцевих кандидатів не готові були підтримати просто тому, що не розуміли, яке місце в їхніх програмах посідає вартість «українського».

«СВОБОДА» — МІСІЯ В ПРОСТОРИ НЕСВОБОДИ

У своє головне гасло, що мало форму ритмізованої строфи, «Свобода» вмістила риторичні повтори, апеляцію до авторитету Господа і алюзію до Шевченка: «Своя влада, своя власність, своя гідність — на своїй, Богом даній землі. Рука не здригнеться змінити все на користь українців». Стилістична фігура ампліфікації, яка вмістила і автоінтертекстуальний елемент «на своїй, Богом даній землі», що є відлунням змісту попередніх виборчих сезонів, і нову логічно наголошену формулу «все на користь українців», працює на висловлення ідеології і стає частиною важливої для «свободівців» кампанії перепрограмування масової свідомості на свідомість українську.

Рука не здригнеться» — приклад очікуваного у випадку «Свободи» радикалізму. Усе, сказане «свободівцями» в час кампанії, увиразнювало патріотично-радикальний образ. Декого з тих

виборців, які балансували між невизначеністю і статусом потенційних симпатиків, радикалізм свободівців (чи певні його форми) відштовхнув, декого, навпаки, — привабив. «Ми увійдемо у Верховну Раду як спецназ української політики, який змінить якість української політики», — авторці цих слів Ірині Фаріон не забракло метафоричної експресії, щоби роз'яснити її ж визначення внутрішньопартійного імперативу «Свободу неможливо спинити». Про партію Олега Тягнибока добре слово у передвиборчих програмах сказали Ігор Калинець, Роман Іваничук, Дмитро Павличко, Володимир Огризко. Переделекторальні тези формували образ групи, яка має виконати не функцію, а місію опору антиукраїнській політиці влади й посилити опірність всього суспільства: «Свобода буде тим залізним хребтом, який не дасть переламати Україну».

Рефрен «Всеукраїнське об'єднання Свобода» завжди звучав гордо, а кампанія 2012 року до цього твердження додала реальні вказівники того, що партія не втрачає, а здобуває власне на загальнонаціональному рівні. Узгодження кандидатів із «Батьківщиною» в одномандатних округах виявилось позитивною стратегією: дало партії переваги організаційні — більші шанси проходження до Ради, так само як іміджеві — підстави для ревізії уявлень про «Свободу» як український варіант правих маргіналів і патологічних ксенофобів. Виборець інвестував у групу великі надії — на тверду позицію і яскраві акції у парламентській діяльності партії. Щонайменше прихід у парламент «Свободи» буде адекватною «структурною» відповіддю радикально-національної ідеології на перспективу посилення ортодоксальних лівих, комуністів на протилежному полюсі, з протилежного боку ідеологічного спектру.

«ЄДИНИЙ НЕПІДКОНТРОЛЬНИЙ КРЕМЛЕВІ»

Коронний ролик Нашої України мав добру літературну й візуально-художню форму — словесні портрети конкурентів НУ були переконливо непривабливими, а мультиплікаційні картинки до тексту у щонайекспресивніший спосіб підсилювали «ідейний задум». Особливо запам'ятовувались темнуваті створіння, що хижо блимали в «рукавичці» й виглядали зловісно, як і належить справжньому ворогу: «Ми маємо вибирати між

тими, що хизуються фальшивою стабільністю, і тими, що мріють про потрясіння? Між бульбашкою, що обіцяє еврозарплати, та рукавичкою, у якій ховається казна-хто? Чи серед тих, хто хоче все відібрати і поділити, але кожен на свою користь? Здається, вибору немає. Але вибір є. Єдина українська команда. Обирай українське. Збережи Україну. Українці за Україну!»

Зміст реклами нагадував про вартість національного, ріднодержавного, на якій традиційно був оснований союз національно-демократичного виборця й НУ. Присвяченість цій вартості реклама підкреслює концентрацією лексики — із десяти останніх слів — шість назв «український». Білборди так само відтворили цей насичений повторами концепту елемент: фразу «Обирай українське. Захисти Україну» тексти щитової реклами подавали як розшифрування Ющенкового гасла «Економічний націоналізм». Концентрація слів відповідає переконаності адресанта реклами. Але не обіцяє чогось більшого тим, хто чекає не лише слова, а й діла. Та чи чекає ще хтось чогось? Чи стоїть хтось поруч?

Незважаючи на теперішню самотність, Ющенко таки був тим українським президентом, котрий може після закінчення терміну з повним правом сказати «Єдиний непідконтрольний Кремлю». Так само, як і Ющенко-економіст, Ющенко-ідеолог переконливий у патріотичних твердженнях, але трагічний у своїй ролі постаті, що нагадує про слабкість українців у своїй же власній державі. Очевидно щирий у вірі, але водночас герой притчі про те, чим закінчуються добрі проукраїнські наміри. Непідконтрольний Кремлеві не повинен був привести на своє місце того, хто Кремлеві вимощує дорогу до стратегічних українських об'єктів і знімає й без того хисткий мовний бар'єр у протистоянні культурній асиміляції.

СТАБІЛЬНІСТЬ № N

Що може робити сила, яка приходить до влади з великими обіцянками, не виконує їх, але від керма відступати не планує? Перша основна легітимаційна стратегія — пояснити, що блага, які не з'явилися «вже сьогодні», з'являться завтра, а крок другий, уточнювальний, — нагадати, що світле майбутнє пов'язане із власною політсилою, а темне майбутнє чи його повна

відсутність — із конкурентами. На поєднанні двох основних мотивів — «зі змінами складно, але є зрушення» і «оберете інших — буде ще гірше» — була побудована реклама ПР.

Спроби знайти й підсумувати перемоги, повідомленнями про які можна було б прикрасити партійні прапори, вилилися у фразу «Кризю подолано. Стабільність досягнуто». За мовною формою — це типові для реклами ПР штамповані «відповіді з автовідповідача». А за змістом — намагання приховати власне «розрідженість» змісту. Про «кризу, яку подолано», можна стверджувати лише у вкрай специфічних значеннях, зокрема: кризу подолано шляхом «зачистки» — разом із об'єктами, матеріальним субстратом цієї кризи. Немає лікарні, школи, скорочені робочі місця — немає кризи, немає проблем. Стабільність досягнуто, а від неї вже недалеко й до чогось ще більш моторошного. «Від стабільності — до добробуту». До світлого майбутнього? Матриця колишніх комуністичних лозунгів продукує варіації на все ті ж теми. Перемоги у спорті — ще одна традиційна «іміджебудівна» тема, яку Партія регіонів намагалася, як і в попередніх кампаніях, не лише використати, а й монополізувати, не турбуючись про достатність «субстратної» підстави для багатозначних тверджень: «Чемпіонати проходять — здобутки залишаються».

Не випадково аргумент «перемоги» довелося посилювати психотехнологічними засобами — через звернення до мотиву страху у телекліпах на завершальній стадії кампанії. У казках для дітей класичні залякувачі — Карабас-Барабас чи Бабай, у політрекламі ПР — помаранчеві: «Коли помаранчеві знову прийдуть до влади, вони повернуть Україну назад, до тих часів, коли забували підвищувати пенсіонерам пенсії протягом двох років. Коли вони були не здатні компенсувати вклади у Сбербанку СРСР, уклали кабальну газову угоду, яка поставила Україну на межу банкрутства. Навіть з новими членами вони будуть вести до економічного безладу та руїни. Не можемо дозволити повернутися назад. Маємо йти вперед — з Партією регіонів». Отож символіка революційного кольору ще жива, уявлення про образ ворога у біло-блакитних залишилося цілісним, і це добрий знак для головних опонентів партії влади. А щодо «Сбербанку» — то як же «Юліна тисяча»? Хіба не запозичила Партія регіонів цю ідею в абсолютно симетричному варіанті? І не тільки не подякувала, а й відплатила чорним піаром.

Інший антипомаранчевий кліп не одразу «заговорив». Сонце й діти, ритуал надкушування яблука, син-офіцер, що приїздить провідати батьків, — відеоряд у стилі радянської ностальгії. Наступна сцена, у якій під тривожне дзенькання падають на землю пиріжки, схожі на кавові зерна, перемикає емоції від ідилії до страху: «Партія регіонів застерігає: Хочеш знов експериментів? Помаранчевого реваншу? Пустих обіцянок? Захисти своє майбутнє! Голосуй за ПР». Для великої частини аудиторії цього кліпу застереження полягало цілковито в іншому — у спогадові про те, як стилістика трудового ентузіазму й психологічної безжурності радянських фільмів створювала фальшиве обрамлення до картин реальності у цілковито інших тонах — сірості масового життя, сутінковості атмосфери тоталітарних розправ. Стилістично-символічну рамку радянської ностальгії сьогоднішня партія влади реставрує разом із епічними полотнами виявлення, звинувачення й покарання «ворогів народу».

...Зате в обмін на «план прогресу й добробуту для кожної родини». Візуальну частину кампанії вирізнув такий технічний прийом, як «вклинювання» номера партії виборчого списку в текст реклами. Отож, типове гасло мало буквально такий вигляд: «Обирай стабільність № N», де N — номер у списку. У цих імперативах — свідоме й підсвідоме бажання «застабілізувати» себе. Що ж до виборця — об'єкта перманентного гіпнотичного навіювання «стабільність є, стабільності буде ще більше», — то його невеличка свобода полягала у виборі між двома можливостями — критично чи безкритично поставитися до рекламних технологій, тобто — зі заплющеними чи з відкритими очима стояти на краю прірви вимирання народу.

Зі Львова чи з центру реклама ПР виглядала як суцільна «соціалка». На півдні й на сході партія підказувала громадянам ще одну причину їй дякувати — за «регіональну» російську мову. На біло-блакитних щитах в Одесі: «Російська мова — одеська самобутність. Іншими нам не бути». У Криму білборди цього ж кольору тиражували гасло «Від регіональної — до другої державної». За повідомленнями ТСН, державна телерадіокомпанія «Крим» транслювала ролик, який мовну тему намагався поставити цілком поза межі здорового глузду: мама бідкається, що дитина «не стане грамотною», бо дома чує російську мову, а в садочку засвоює українську. Важко уявити не лише більш неполіткоректну,

а й більш антинаукову інтерпретацію — бо ж насправді паралельне вивчення двох мов з дитинства — це шанс досконало оволодіти ними обома.

«ВПЕРЕД»-СТРАТЕГІЇ ВІРТУАЛЬНОГО ПІДКУПУ

...Рання, всюдиприсутня, «багатосерійна» реклама. Спочатку на білбордах з'явилася назва партії із ключовим слоганом «Нова економіка — нова країна». Потім — сама Королевська. Трохи згодом — Королевська і Андрій Шевченко. Білосніжне плаття Наталії (майже за Толстим) було водночас скромним. Здавалось, можна було б лише тішитися тим, як бездоганно красиво виглядає двійко молодят. «Якою б ми красивою були парою, мій милий, якби не було ПР». ПР у двох розуміннях — Партії регіонів і піару.

Масованість реклами становила чималий контраст до явища психологічного відторгнення — відмови колективної свідомості сприймати Королевську як вартість у собі, самоцінний об'єкт. На тему зусиль кандидатки і її «несправжності» з'явилось чимало роздратованих коментарів. Але для того й працювала реклама, щоби компенсувати нестачу загадкової «харизми». Наталія Королевська, не претендуючи на звання улюблениці мільйонів, узяла на себе роль соціального менеджера й дистрибутора. Розтиражовані на білбордах обіцянки «Середня зарплата — тисяча євро, пенсія — п'ятсот євро» виглядали на своєрідний віртуальний підкуп виборця. Окрім того, стратеги Н. Королевської провели ґрунтовну інвентаризацію соціальних потреб. І побудували рекламу на репрезентації стурбованостей різних соціальних і професійних груп.

Працівник південного порту з'являється перед телеаудиторією, щоб висловити віру в те, що партія потурбується «про відродження колишньої слави українських портів». Герой іншого сюжету, лікар-хірург, так розпачливо скаржиться, що інструментів бракує, «щоб вилікувати українців», що це його звернення виглядає заклик до українських громадян не хворіти радше ніж заклик на підтримку партії — надто довгим видається шлях через «Вперед» до отримання цих інструментів. Селянам нагадують про таку ганьбу української агросфе-

ри, як китайський часник і польські яблука на українських ринках (згадано справді символічні деталі).

Най-раніша реклама, з най-кращим футболістом, най-більша обіцяна зарплата... До цих рекордів, що стосуються партикулярних і секулярних речей, можна долучити ще один, сумного й сумнівного ґатунку, — найменш українська кампанія. Вперше за роки незалежності політична електоральна реклама на центральних каналах у мегадозах звучала російською мовою. Телекліпи «Вперед-у» порушили норму, яка полягала у використанні державної мови у телезверненнях до загальнонаціональної аудиторії і була ознакою нормальності у ставленні політиків до держави. Окрім того, до мовного розламу по лінії захід — схід ця кампанія додала лінію соціального поділу. Реклама, у якій основні герої — лікарі й кораблебудівники, звучала російською мовою, а реклама, що апелює до селян, була україномовною.

КОМУНІСТИ, ЩЕ ОНОВЛЕНІШІ

Головне гасло КПУ в кампанії 2012 року — «Повернути країну народу».

Логічна схема більшості меседжів — «Грошей немає. Я буду голосувати за комуністів, бо вони зроблять так, як раніше». А далі — уже варіації, залежно від того, на що потрібні гроші — на освіту, на лікування дітей, виживання й медичні потреби пенсіонера. В сюжетах кліпів від КПУ відчувалася увага до ідейної спадкоємності поколінь. Щоправда, така орієнтація обернулася загальним ретроградним тоном начебто молодіжної реклами: молоді люди переповідають почуте від батьків про «якісну й безкоштовну медицину, освіту» за радянських часів — і озвучують сподівання на те, що комуністи зроблять «так, як було раніше». Соціальні негаразди, на думку творців реклами, виправдовують пропозиції рішень із арсеналу радянських практик: на відміну від «інших, що тільки обіцяють», «комуністи встановлять контроль за цінами і наведуть порядок». Комуністи у кампанії 2012 року відчували свій шанс перехоплювання суттєвої частки голосів від ПР і спрямували на телеаудиторію креативні, психологічно диверсифіковані меседжі, що мали ефективно зрезонувати з соціальними ідентичностями різних верств українських «бідних людей».

Віктор Медведчук був серед тих, хто нагадав про себе ранньою й масованою рекламою, — мимохит змусивши реципієнтів подумати про те, в які фантастичні суми вона обійшлася. Якщо у гаслах інших кандидатів відчувалася маніпулятивність, то реклама керівника партії під назвою «Український вибір» була всуціль «бульбашковою». В її основі — не прив'язані до жодних реальностей «копії без оригіналу»: «Країною керуєш ти», «Референдум — влада народу», «Твій шанс змінити країну». Оскільки на змістовність закликів покладатись не доводилося, то основою гри із виборцем стали лінгвістичний код і якісь ірраціональні понадтекстові сигнали. Лише в Галичині написи на щитах з'явилися українською мовою, а в Києві і навіть у Луцьку ці ж тексти були російськомовними. Втім, заяви від «Вибору» про потребу у черговий раз обговорити проєкт «федералізації України» продемонстрували, що стратегії групи були не стільки нонсенсом, скільки засобом поширення небезпечних сенсів. Федералізм у цьому виконанні означав лише одне — перетворення України у напівфабрикат до столу Росії.

Олег Ляшко веселив публіку, як міг і став втіленням цинізму без жодних гальм. Для пояснення ідеологічної лінії Радикальної партії залучив усю символічну потугу флори й фауни: «Я — Ляшко. А це — звичайний крокодил», «Я — Ляшко, а це — хрін. Корчувати без жалю!». Кліпи, що таврували «паразитів» і «держиморд», часто були дотепними, але відгнали блазенською несправжністю. Соціальні обіцянки, на зразок «Віддамо гроші дітям війни» (які гроші? яким дітям?), неприховано нагадували кампанії збору коштів Остапа Бендера. А «вила» Ляшка із його знаменитого гасла-рефрену «Вила наготові» підозріло асоціювалися із традиційними українськими «граблями».

Для мажоритарних кандидатів регіону головними темами стали відданість Україні, патріотичні ініціативи, опозиційна незламність: Тарас Батенко — «Гарантую, що Тарас Батенко чесно служитиме Україні і чесно служитиме вам» (Л. Лук'яненко); Богдан Дубневич — «Закликаю галичан не дати жодного голосу Партії регіонів»; Олег Канівець — «Лише об'єднана опозиція здатна зупинити бульдозер Януковича», «Ніколи не стане «тушкою» (А. Гриценко); Андрій Лопушанський — «Не дивлячись на утиски влади, встановлював пам'ятники Степанові Бандері»; Юрій Михальчишин —

«Солдат свободи», «Ідея проти брудної наживи», «Галичани обирають ідею»; Юрій Путас — «Та не однаково мені...», «Будуймо духовну Україну разом»; Тарас Стецьків — «Перевірений боець», «Принесе енергію, принесе знання» (В. Філенко); Роман Федішин — «Довів справами... Зробимо все, щоб бути українцем було престижно...» Місцевому фестивалю вишиванок, опозиційних і патріотичних гасел додали розмаїття представник партії «Собор», письменник Василь Шкляр, голова Консервативної партії Олег Соскін та інші «загальноукраїнські» кандидати, що зробили сміливу спробу втрутитись у процеси гуртування галичан навколо місцевих ідеологів та бізнесменів. Шанси «прибульців» були невеликими, але їхня публічна активність поглибила теоретичний рівень кампаній просвітництва щодо масштабу рецесійних явищ у «кланово-олігархічній державі» та підсилила настрої передвиборчої мобілізації.

Рекламні гасла більшості мажоритарних кандидатів у кампанії 2012 року виглядали натхненно, просто гарно чи як мінімум технологічно грамотно. Та за критерієм спорідненості слова з ділом оцінки нижчі. У деякого рекомендаційні частини гасел виявилися неавтентичними, дехто знеславив себе застосуванням місцевого силового ресурсу проти супротивників. Кампанія іще раз нагадала, що величезна ностальгія за чесними, порядними людьми в політиці є, а реально таких політиків — набагато менше, аніж можна уявити за гаслами і полічити за списками кандидатів. Але все ж суспільство мало змогу скористатися виборчими фільтрами. Відібрати досвідчених бійців та новобранців ... і вручити їм квитки на війну...



"DJANGO UNCHAINED"

Written
and
directed
by
Quentin Tarantino



МЕДІЇ & КУЛЬТУРА



Спілкувалась Юлія Олександрова

Василь Черепанін: «Де є невидиме, там найбільше зосереджена влада»

Конфлікт навколо виставки «Українське тіло», організованої Центром візуальної культури в лютому 2012 року, став приводом для політичного переосмислення цензури та аналізу суспільства, з'ясуванням того, наскільки воно подорослішало в сенсі критичного сприйняття. У нашій розмові з керівником Центру візуальної культури Василем Черепаніним ми спробували також підняти питання медіакомунікацій, чому в цій сфері так мало емансипативних експериментів і так багато тавтологічних форм, конформістських ідей.



Центр візуальної культури — це творчий майданчик, дослідницька лабораторія чи галерея сучасного мистецтва?

Василь Черепанін: Все водночас. Наш принцип роботи і свого роду гасло — це мистецтво / знання / політика. Ми відштовхуємося від засадничого для нас апріорі: ці три сфери так чи інакше працюють з реальністю, впливаючи на неї, звісно, в різний спосіб, але штучні поділи між ними давно варто усунути. Тому що мета і першого, і другого, і третього — це змінити реальність. Тому та візуальність, що презентуємо в рамках тих чи інших наших акцій, є частиною ширшого соціального контексту. Це не *l'art pour l'art*, а мистецтво, яке завжди є політично ангажованим, тобто рефлексує контекст, в якому перебуває і намагається впливати на нього. Коли ми проводимо академічні заходи—семінари, конференції, дискусії, — завжди неминучим елементом є візуальна складова, риторичного виміру недостатньо, він завжди має доповнюватися візуальними презентаціями чи показами.



Як ви обираєте теми дискусій, як виглядає концептуальна рамка платформи?

В.Ч. Ініціативною групою, що заснувала Центр візуальної культури, були культурологи. Якщо виділяти характерні для нас траєкторії чи генеральні лінії, які ми відстежуємо, то це, по-перше, політика простору — (пост)радянський урбанізм і загалом urban studies: як змінюється міський простір, як через ці зміни проявляється влада тощо. По-друге, це психоаналіз і марксизм, зокрема в контексті їх поєднання із візуальними студіями. Загалом — це спадщина класичного марксизму і неомарксизму (Маркс, Франкфуртська школа, Альтюсер, Джеймісон, Жижек). Ще однією із ключових для нас тем є дослідження ідеологій ненависті та нетерпимості в сучасному суспільстві, ультраправих партій та рухів, чому вони сьогодні постають, з чим це пов'язано, про які зміни сучасної політичної констеляції це свідчить. Для нас також дуже важлива історія сучасного мистецтва, яку ми так чи інакше контекстуалізуємо в рамках своїх заходів. Люди в Україні мають дуже слабе розуміння, а отже, й готовність сприймати мистецтво поза рамками академічного чи так званого «реалістичного» канону. Не було вироблено способу рецепції сучасного мистецтва — глядачі не володіють концептуальним апаратом, словником, за допомогою якого це мистецтво могло би ними прочитуватись.



Критичний перегляд минулого завжди пов'язаний із ризиком — втратити свої улюблені стереотипи, звички... Але в наше життя дуже швидко проникають нові форми комунікації, найчастіше через інформаційне середовище. Як ваша платформа працює зі світом медіакомунікацій?

В.Ч. Media studies — це неминуча складова візуальної культури. І йдеться не тільки про ЗМІ — будь-який спосіб передачі інформації вже представляє певний медіум. Наприклад, графіті — це теж медіум, спосіб подачі інформації стихійно на вулиці. У цьому сенсі як певну медіастратегію можна розглядати будь-яку акцію, що доносить певне повідомлення. Ми проводили кілька заходів, присвячених медіаактивізму, зокрема медіакампаніям щодо гострих сучасних проблем, як-от ВІЛ/СНІД, наркозалежність. У принципі, ангажування в сучасні медіа — це частина інтелектуального чи художнього дискурсу. Не володіти сьогодні способом репрезентації себе, своїх поглядів — це приреченість на поразку.

Але важливо, що ті способи репрезентації, які пропонуємо в рамках наших акцій, — це альтернативна до мейнстріму картина світу, подача дійсності, яка йде всупереч прийнятим поглядам чи канонам. Адже візуальна культура стосується не тільки видимого, але й того, що невидиме. А там, де невидиме, якраз найбільше зосереджена влада, там ми найчастіше стаємо заручниками панівних медіастратегій. Ми намагаємося спрямовувати свою діяльність на висвітлення того, що сьогодні вважається само собою зрозумілим чи не вартим уваги, що замовчують і не показують. Те, що одні проблеми порушують, а інші — ні, виходить не само собою, це не якийсь природний стан речей — це завжди чимось зумовлено, комусь вигідно. Тому треба ставити питання по-іншому: в обхід, не просто презентувати breaking news, а цитуючи назву одного з проектів цьогорічної 7-ї Берлінської бієнале «to break the news», тобто збивати той спосіб репрезентації, який нам нав'язують. Адже ми сприймаємо, як звикли, тими способами, з якими ми виростаємо і вже зрослись. Ми дивимося на світ крізь ідеологічні



Тобто йдеться про те, що платформа для досліджень, для критичного осмислення, створена та спрямована на розвиток якогось рефлексивного політичного поля в Україні, якого наразі немає. Що дає Вам підстави вважати, що це — можливо?



Чи потрібно чекати на підтримку держави?

окуляри, тільки не завжди це усвідомлюємо. Тому критичний підхід, що його пропонує Центр візуальної культури, — це спосіб дивитися на світ по-іншому, завжди бути (авто)рефлексивними, розуміти, де джерела виробництва істини, де корені того, що сьогодні вважається нормою.

В.Ч. Тут можна розглянути основні медіастратегії, як в Україні дебатують питання в офіційних ЗМІ. Зазвичай на ток-шоу запрошують представників різних політичних партій, які нібито мають репрезентувати відмінні позиції. Дають слово кожній з них, вони перегавкуються, а після закінчення люди аплодують і вважається, що питання проговорено і ніби вирішено. Можливо, іноді порушують й важливі питання, але через те, що різномірні позиції медіально врівноважуються, вони знецінюються і позбавляються смислу. При цьому не береться до уваги, що не з усіма учасниками можна говорити рівноцінно. Так відбувається із партією «Свобода», коли спокійно слухають її неонацистські висловлювання, нормалізуючи їх у суспільному просторі. Тобто публічну дискусію імітують за рахунок того, що в неї включаються люди, які видають звуки псевдокомпетенції.

В Україні критична осмислена дискусія просто відсутня. За 2011 рік було видано $\frac{3}{4}$ книги на одну людину, і це враховуючи «жовту» літературу. Для того, щоб щось висловлювати, щоб говорити про свободу слова — треба вміти думати. Ми не зможемо ставити питання на вищому рівні, поки не будуть прийняті способи думання, поки не з'явиться мова аналізу, яка переверне реактивні зразки сприйняття, до яких ми звикли. І починати треба з себе. Культура завжди передбачає те, що будуть ініціатори. Тут не можна чекати якихось обставин, які настануть, і тоді все з'явиться. Ми — це ті, на кого ми чекали.

В.Ч. Чекати на державну підтримку в нашій ситуації сенсу нема, хоча вона має бути не лише від держави. Це процес, який водночас має багато напрямків. Потрібна велика кількість ініціатив, журналів, книг, хороших перекладів, видавництв, які б видавали актуальну літературу. Університет, звісно, теж має грати активну соціально-критичну роль, а не продукувати телепузиків, всіх цих телеведучих-політологів, функція яких полягає у підтримці status quo. Треба боротися і на символічному рівні, на рівні комунікації, риторики, пропонувати інші зразки говоріння. Інакше ми будемо приречені на мертво коло ала змія, що кусає себе за хвіст. Потрібно демонструвати принципово інші вихідні пункти, точки старту, від яких треба відштовхуватися і не говорити нав'язаним нам дискурсом, що використовується бездумно, на рівні риторичного автоматизму. Треба пропонувати свою мову, бути настирливим, демонструвати, що інший світ можливий, і може існувати не тільки в головах, а й у соціальній реальності. Критична рефлексія — це те, що покликана робити публічна сфера, якої в Україні немає. Одне з наших завдань — пропонувати таке місце, де вона може перманентно відбуватися.

Розшифрувала Дар'я Сплюхіна

*Someday we'll live like horses
Free rein from your old iron fences
There's more ways than one to regain your senses
Break out the stalls and we'll live like horses...*

Elton John LIVE LIKE HORSES



INTERVIEW

з Наталією Гаврук-Гавриліною

Спілкувалась Юлія Олександрова

Кіно без пропаганди

У цьому номері «Медіакритика» порушує дискусійні теми не лише про проблеми змісту українських ЗМІ, але й про те, як ми вибираємо цей зміст. «Ми» — це журналісти, редактори, медіаменеджери, продюсери, глядачі. А ще усі ті, хто поширює «культурний продукт» серед глядачів. Пропонуємо до прочитання інтерв'ю з арт-директором кінотеатру «Факел» Наталією Гаврук-Гавриліною (Москва), яка розмірковує про те, як живуть кіно і його глядачі, які утверджують своє право на альтернативну думку щодо російської дійсності початку XXI століття.



Коли люди хочуть побачити кіно, чи потрібен їм інтерпретатор? Чи не стає він третім зайвим?

Наталія Гаврук-Гавриліна: Я думаю, що інтерпретатор потрібний. Усе питання в тому, хто він? Якщо він — кінокритик, культурний оглядач того чи іншого ЗМК, куратор, то мені здається, що важлива не лише його компетентність, але й етика. Чи готовий такий інтерпретатор до діалогу з глядачем? Наскільки цінним для нього є цей глядач? А цей режисер? Розумієте, можна переглянути усі фільми Бергмана і нічого не навчитися. Можна вивчити естетику



Глядачі у кінозалі «Факела». Хтось на фейсбучі жартував: «Перший у світі кінотеатр, де ніколи не вимикають світло...»

радянського кіно, а застрягати на одному і тому ж: «Місце зустрічі змінити не можна» і «17 миттєвостей весни» — це наше все. Ось це «все» й відсікає інші кінокартини, капсулює час і глядача в одному і тому ж місці. Це зручно для телевізійного прокату, це легкий інструмент ідеологічної пропаганди, це й відповідно до очікувань певних прошарків аудиторії. Але ж людина розвивається. Нам пора дорослішати, ставлячи собі складні питання. Для цього не завжди треба виходити на Болотну чи на Майдан. Людям важливо виходити один до одного і вчитися розмовляти новою мовою.



Мовою кіно?

Н.Г. Кіно — це і тема, і ключ, і простір, в якому відбувається наше становлення у своєму індивідуальному розумінні світу. Подивившись на дітей, які після казки Роу виходять з кінотеатру і отримують в подарунок книжку з розмальовками, я одного разу подумала: «Те ж саме отримує дорослий після перегляду Бергмана або Антоніоні». У нашому кінотеатрі є чимало прикладів, як дорослі глядачі, подивившись картину, довго говорили про те, що їх спантеличило. Їм були потрібні вуха, було важливо, щоб їх почули інші. І ми підхопили цей інтерес і вирішили продовжити діалог на імпровізованому майданчику кінотеатру. А потім — на сторінках в соціальних мережах. І дуже скоро кількість наших читачів почала зростати і зростати. Охочих висловитися виявилось так багато, що ми узялися створювати тематичні програми. І мені здається, що в Москві люди дедалі більше задаються питанням: а чи достатньо є «засобів» для зближення з культурою? Що таке ці «засоби»:

фестивалі, зустрічі з режисерами, з кінознавцями? На фестивалі є якісь майстер-класи, як наприклад, в Сочі або в Петербурзі. Але фестиваль — це хвиля. Ось вона є, а от пройшла, і знову тиша. Треба, щоб у людини постійно була можливість бути на хвилі: додаткові матеріали про режисерів, картини, зйомки, розшифровки сюжету — їх немає.



А що таке «розшифровка»?

Н.Г. Дискусія після перегляду фільму. І складність не в тому, щоб розговорити людей. А в системі: проводити такі заходи треба не раз в рік і не лише в дні кінофестивалів.



Можливо, час ще не настав? Та й чи була ця культура обговорення раніше? Напевно, ми ще не навчилися регулярно звертатися до природного права мати свою думку?

Н.Г. Я не згодна. Думаю, молоде покоління якраз хоче говорити. Адже що таке моє слово? Моя думка. Вона може бути сформульована по-різному, я маю право на її висловлення. Інше питання — в якій формі це відбувається. Люди сьогодні ходять натовпами на класику зарубіжного кіно, переглядають Тарковського, Германа, Наумова, Звягінцева... Вони дивляться фільми, біля яких можна дихати. Вони заповнюють зали на тижнях кіно. Доки в кінотеатрі всі разом, відбувається щось важливе — переживання не лише часу тривалості картини або сюжету, а переживання тієї спільноти, якої бракує в реальності... Розумієте, люди можуть протестувати, ходячи за ручку на ті фільми, які дають їм альтернативну реальність. Коли вони стають в черзі на хороше кіно — ось так вони протестують.

Про проект «Факел»

Ідея. Знайти і об'єднати людей у незалежне співтовариство любителів кіно. Звичайні глядачі можуть брати участь в голосуванні на вибір «Кращого фільму» (акторки, актора, режисера, оператора) року. В такий спосіб реагувати на ситуацію в Російському кінематографі. Висловити свою позицію через присудження свого призу. Зробити свій незалежний союз з любителів і поціновувачів кіно.

Мета. Об'єднати людей, що люблять, поважають кінематограф і вважають своїм обов'язком брати участь в культурному житті свого міста, своєї країни і впливати на соціо- і міжкультурні процеси. Створення умов, за яких може виникнути нова формація, новий глядач, здатний бачити себе головною дієвою культурною силою.

Арт-директор к/т «Факел»
Наталія Гаврук-Гавриліна



А якщо держава не дозволяє збиратися разом в одному місці, а регламентує місце зустрічей за списком, то... Якщо держава дає команду — усі вчителі йдуть інтерпретувати Феліні?..

Н.Г. Я говорю про пошук альтернативних форм. Назвемо це так: збори людей навколо кінотеатрів і без держави. Де люди можуть отримати інформацію про фільм? Це не мають бути інтерпретації у вигляді інструкцій. Але потрібна якась інформація про режисера. Адже чим є фільм, як не зустріччю з кіноперсоною? Багато людей, виходячи із зали, хочуть отримати ще додаткову інформацію. Хотілося б, щоб людина могла піти і прочитати про фільм і режисера, як-от в книжковому магазині: ти можеш сісти на канапу і ознайомитися з книгою, дати собі деякий час. Це, на мій погляд, і є кіноосвіта. А якщо людина вирішила затриматися довше, у

неї є питання, є потреба в дискусії, то треба підтримати в ній це бажання і створити поле для такої розмови. Я вважаю, що альтернативними «гілочками» кінопрокату можуть бути: асоціації, творчі об'єднання, громадські організації.



Хоча ухиляння держави від участі в розвитку культури — теж не рішення.

Н.Г. Якщо подивитися на наших «сусідів» — Європу, то виявимо не дуже втішний для нас факт: у Франції, приміром, кінопрокат і його політика — пріоритет державної культурної політики країни. Регулювання показів кіно на великому екрані спрямоване на розподіл сфер впливу між кінотеатрами, телевізійним ринком і кабельним ТБ. У «правила гри» вписано умови прокату тих картин, які не дозволено використовувати в іншій сфері кінопоказу. Тому підтримка авторського кіно і лобювання інтересів масового кіновиробництва — це питання послідовності наповнення різних сегментів ринку і задоволення глядацьких інтересів.

Український контекст:

З метою розвитку медіакультури у юного покоління Україна проводить експеримент із впровадження медіаосвіти в навчальних закладах різного рівня. При цьому кіно розглядають як один із найпріоритетніших цього напрямку, а розробники активно запозичують підходи, які сформувалися в Росії. Так, дуже популярним підходом вважають школу О. Федорова, представники якої розглядають кіноосвіту в контексті

мистецтвознавчих принципів, але у рамках тієї педагогічної парадигми, яка сформувалася в Радянському Союзі.

Чи достатньо Україні такого підходу? Чи не обмежує він можливі інтерпретації екранної мови і її ролі в суспільстві мережових комунікацій? Адже взаємини глядач-екран-глядач давно змінилися. Сьогодні маємо найрізноманітніші засоби контакту з кіноекраном: кіноклуб, фестиваль, галерейний арт-майданчик, вебінар, баркемп, квартирник...



Напевно, ще один важливий аспект розвитку культури спілкування з кіно — це децентралізація влади традиційних інститутів культури. Що ви про це думаєте?

Н.Г. У Москві, окрім ВГІКа (Всеросійського державного університету кінематографії) і ГТГСа (Російського університету театрального мистецтва), більше нічого немає. У нас є гуртки, але туди не підуть життєтворні режисери. Це педагогічне середовище, яке само на собі й замикається. І виходить, що твоя творча ідея, твій авторський проект, занурений в поле тієї інституціональної форми, тієї інфраструктури, яка є на цей момент. У результаті — порушено комунікацію між культурними цінностями кожного з нас і інституціями, які традиційно створюють і підтримують цінності культури. Так і живемо. Ми окремо, а музеї, кінотеатри, галереї — окремо. У цьому сенсі дуже показовими є черги до музеїв Москви. Для мене цей факт є віддзеркаленням тієї ситуації, яка склалася в російському суспільстві: культура неодмінно має бути важкодоступною! Я не вірю в те, що музеї Москви не виконують покладену на них функцію. Я вважаю, що черги — це така форма державної регламентації стосунків між публікою і цінностями.



Але цей регламент підтримують люди. Кому суспільство може довіряти в питаннях смаку, критичної оцінки якості «культурних продуктів»?



Я побоююся, що це заразливо і для України. Адже якщо школа — соціальний інститут, що дає знання і формує цінності, вона задає і стандарти розуміння масової і елітарної культури. У неї поки що немає альтернатив у вигляді розвиненої мережі творчих студій і медіацентрів.

Н.Г. Про це пишуть. Наприклад, «Искусство кино» і «Сеанс». В «ИК» неодноразово порушували тему омертвіння кіно, оскільки гроші від держави, зазвичай, отримують компанії, які відображають на екрані імперський розмах або лояльність влади. Анімація, арт-хаус залишаються в тіні. А якщо подивитися ширше на ситуацію розвитку пострадянських мас-медіа, то задаєш собі питання: «Чи усвідомлюємо ми, хто такий сучасний співрозмовник?» Співрозмовник телевізійного шоу, кінокартини, журналу. Ми все ще прагнемо виховувати глядача (читача, слухача). Масова і обов'язкова кіноосвіта в Росії — це відмінний інструмент для пропаганди.

Н.Г. Для мене кіноосвіта розпочинається з особи кожного глядача. Тільки у нього виникає реакція, яку не можна запрограмувати в навчальному плані і навіть в найкращій державній програмі з медіаосвіти. Глядач сам обере свій фільм. Але як я вже сказала, все ж таки проблема в іншому: люди бояться виявляти лідерство, брати на себе ініціативу. Зібратися удома з друзями (квартирник) і присвятити час гарному кіно — це безпечний варіант, що відсилає нас до «розмов на кухні» за часів застою. Піти до кінотеатру на попсу — це масовий варіант, типовий для культури споживання. Мені дуже хочеться, щоб ми не вбили в собі бажання створювати культуру ідеями, проектами, і розмовами також. Розмова про культуру передбачає середовище, в якому щось відбувається, є публіка, є думки, є потреба в оцінках культурних продуктів і конкуренції найкращих.



АНДРІЙ КУЛИКОВ:

«Чи має рок-музика критичний характер?»

Я вважаю, що в музиці відбувається багато протестів, саме мирних протестів, які можуть виражатися різними способами. Наприклад, в Україні є соціальна поезія, в тому числі пов'язана з нею рок-музика.

Музиканти можуть протестувати проти ханжества, проти якихось ідей. Свого часу рок-музика була протиставлена класичним традиціям в музиці, тому що її ритмо-мелодійна основа зовсім інша. Але її зміст не завжди має протестний характер. Перш за все — це музика».

©РЦММ

Євгенія Амеліна

Андрій Куликов: «Пора року» для того, щоб розмовляти з людьми, яких я поважаю»

«Пора Року» — авторська музична програма Андрія Куликова на радіо «Ера-FM» виходить в український ефір майже півтора року, але про неї досі не написав жоден критик. Щоп'ятниці о 20:08 ви впізнаєте її за зухвалим вигуком музиканта Нодді Холдера з пісні «Get Down And Get With It». Власне, зухвалість полягає вже в тому, що цей фрагмент відображає усю непричесаність рок-музики і стає своєрідним фільтром для тих, хто не цікавиться цим напрямом.

Зухвалість проекту полягає і в свободі вибору: «Пора року» дає слухачам можливість почути якісну сучасну українську музику, знаходить виконавців в різних регіонах країни, вибирає найкраще і надає можливість його звучанню в ефірі, анонсує концерти і творчі акції, що відбуваються

в українських містах, відкриває маловідомі сторінки рок-музики різних країн і поколінь, збагачує усю цю строкату музичну палітру напівзабутою українською музикою ХХ століття, а також унікальними композиціями зі світової культурної спадщини на рідкісних і зникаючих мовах і діалектах. Сам ведучий про необхідність

такого проекту висловився лаконічно і ґрунтовно: «Мені здалося це цікавим, щоб на одній з двох розмовних радіостанцій лунала музика, про яку можна розповідати» (<http://www.radioera.com.ua/aboutprog/?idArticle=55>). Про те, що Андрій Куликов мріяв зробити таку програму, він згадував раніше, коли під час того чи іншого інтерв'ю його розпитували про досвід роботи на ВВС.

Перший ефір «Пори Року» відбувся 16 вересня 2011 року. Це сталося в день пам'яті про смерть журналіста Георгія Гонгадзе. Тоді ведучий відкрив програму піснею-емблемою свободи і незалежності — «Freedom» у виконанні Пола Маккартні. На вулицях українських міст стояла тепла осінь, і свічки, запалені на площах і проспектах, — нагадування про Георгія Гонгадзе, — притягували перехожих до фотографії журналіста, ненадовго зупиняли і потім вільно відпускали. А в цей час в ефірі «Ери» торжествувала музика, яка абсолютно не повторювала формат поп-радіостанцій і культурно-просвітницьких проектів з серії «Як це було».

Для А.Куликова, журналіста і ведучого політичної програми, «Пора року» стала не просто новим, але авторським проектом. Як і сама рок-музика він інтегрує різноманітні жанри. По суті, жанри — це його музичні інструменти, його оркестр. Есей, радіоп'єса, новела, притча, загадка, нарис, памфлет — вибір залежить від теми, пісенного настрою, а головне — того образу, який створюється в програмі. Часом слухачеві здається, ніби він дивиться фільм із закритими очима та бачить яскраві фарби, обличчя, чує дивні голоси та звуки. Але насправді це — те саме радіо.

«Радіо», «Річки і мости», «Гітара», «Птахи», «Вогонь», «Ілюзії», «Літо», «Барабани», «Барикади», «Вибори», «Література у рок-піснях», «День тиші», «Демони і чарівники», «Те саме», «Сумніви» — теми програм і одночасно назви радіоновел, які ведучий «подає біля мікрофону». Усі вони відрізняються за жанровим виконанням, за інтонацією і атмосферою, що передається слухачеві. Так, програма, присвячена виборам-2012 тяжіє до жанру памфлету; «Вогонь» — розгорнута метафора, побудована на асоціаціях і контрастах; образ барабанів у рок-музиці розкривається через різдвяну колядку; «Орган і клавішні в рок-музиці» — театр пісні з репліками двох учасників живої п'єси, що виникає в прямому ефірі. Та все ж сам А.Куликов повторює: «Рондо — моя улюблена форма». Що й не дивно: рондо дає багато свободи для інтерпретацій

з боку слухача, який, зіставляючи зачин і фінал програми, виразніше може побачити драматургічний задум її автора.

Синтез жанрів обумовлено і комунікативним завданням ведучого, одна з ролей якого подібна до Чарівника з казки І.Шварца «Звичайне диво». Для того, щоб історія вийшла захоплюючою, він вибирає слова, музику і героїв, найбільш відповідних для оповідання. З однією обмовкою: слово, музика, герой для А.Куликова пишуться не через кому. І вслухавшись в ефірі, ви зрозумієте, чому музика завжди залишається музикою — ведучий не прагне її переговорити або затулити розповіддю. Але кажучи про музику, він знаходить стільки засобів і прийомів розкрити її образність, що слухач (як в хорошому літературному творі) постійно перебуває в передчутті несподіваного повороту...

Андрій Куликов:

«Я про радіо думаю увесь час, але не тільки думаю, а й хочу його робити. «Пора Року» — це певною мірою реакція на брак української музики в українському ефірі. І хоча в програмі більше англійської музики, нехай я буду упередженим, але там не такий відсоток російської, як в звичайному нашому ефірі.

Крім того, в кожній програмі лунає пісня мовою, якою раніше не звучала. Себто програма існує більше року, скажімо 65 випусків. На додаток до звичних для нас української, англійської, російської, білоруської та польської мов там пролунали пісні 60 іншими мовами: і китайською, і норвезькою, і ісландською, і башкірською, і якутською, двома індійськими і так далі. Довкола нас є багатство, треба тільки простягти руку, брати і ділитися...»

Фрагмент інтерв'ю з А.Куликовим у програмі «Залізна правда» (FM-Галичина)

Різноманітність програм і поліфонічна форма самого проекту — одне із складних творчих завдань, оскільки кожен новий випуск створюється як унікальний — він підпорядкований своїй концепції. І ці спостереження наводять критика на роздуми про те, які медійні аналоги передують «Порі року». Один з них — журнал, на сторінках якого є «колонка редактора» (вступ ведучого), рубрики, промосторінка (заклик-запрошення для молодих музик брати участь в проекті або анонсування виступу невідомої української групи), пісня-загадка (виконується вона маловідомою або забутою мовою), конкурс, який включає діалоги зі слухачами, спеціальний гість (варіативно), яскрава прикінцева рубрика «Рок-н-рол про рок-н-рол».

Багатомовність музики та безмежність джерел для її виникнення, цікаві розвідки ведучого щодо походження пісень та музичних напрямків, культурних зв'язків рок-музики надають «Порі Року» енциклопедичного змісту. Вона розширює кругозір слухачів і ніколи не ставить акценти на тому, що є правильним, а що помилковим. Музика просто летить, вона є, і програма по-філософськи стверджує, що музика поза часом та поза межами. Вона — вільна й невимоглива. Тому що її вплив слухач визначає для себе сам.

І хоча ведучий відкрито підкреслює «моя найулюбленіша група», то це означає тільки те, що авторська суб'єктивність — теж художній прийом: «Не соромтесь музики, яка вам подобається. Як не соромлюсь цього я». Взагалі розповідь передбачає автобіографічну присутність оповідача (дивно уявити, щоб А.Тарковський або І.Бергман, знімаючи фільм, викреслили своє авторське «Я» з усіх історій). Авторська присутність А.Куликова свідчить про довіру слухачеві і про те, що бажання віддавати є більшим, ніж намір «щоб усі мене слухали».

В цьому, на наш погляд, ще одна важлива відмінність між «Порою року» і музичними програмами інших українських радіостанцій — егоцентризм поп-культури робить ставку на видовищність та інстинкти. У «Порі року»

задіяно зовсім інший принцип комунікації: поперше, слухачі активно беруть участь в ефірі, але не для того, щоб «замовити пісню». Вони діляться своїми роздумами і спостереженнями, прагнуть знайти відповідь на запитання ведучого, іноді неначе поправляючи його, уточнюють цікаві дані про пісню, персонажа, історичний факт. Власне, «Пора року» відображає ще одну важливу потребу слухачів: ми спостерігаємо, як навколо цього проекту формується співтовариство однодумців, тому що зміст програм не базується на фанатизмі, а заохочує інтелектуальні запити людини. Але, мабуть, найбільше цей проект пробуджує в нас почуття прекрасного, як сказав би Ж.Дельоз, йдеться про «повернення віри у світ», про потребу в співучасті, співпричетності — до своєї культури, до підтримки її цінностей.

І це викликає необхідність почати розмову про те, в чому полягає місія проекту?

Для А.Куликова оповідання народжується в тій міжрядковості, темпоритмах, інтонаціях, де життя мови проявляється у своїх найнесподіваніших формах. Подібно до археолога, він дбайливо звільняє від нашарувань часу «зморшки» культурної історії і, знаходячи цікавий «артефакт», передає до наших рук. Кожна така «знахідка» має свої унікальні особливості. А якщо вдається простежити історичні зв'язки, виявити паралелі із сучасним життям слухачів — то історія розростається за принципом Вікіпедії: кожен новий факт може додати щось цінне, нове. Мабуть, таке порівняння з мережевою енциклопедією відображає принцип організації інформаційної концепції програми: від кожної пісні в різні боки розходяться лінки, але «статті» на сторінках можна дописувати і дописувати... І в цьому, і в тому, як об'єднуються в одному тематичному випуску різні засоби оповіді, на наш погляд, реалізується принцип колективного авторства. Розглянемо один з фрагментів «Пори року» (Тема «Вогонь»).

А.Куликов: «Британська група Pink Floyd про горіння. Спершу та сама композиція мала назву «Snowing», себто «сніжіння», а стала «Горіння». Воно й не дивно, адже сніг поступається полум'ю, коли, наприклад, летить до вогнища у вільному падінні. Тому зараз композиція Free Fall «Вільне падіння» у виконанні шведської групи In Flames «Охоплені полум'ям»...

...Композиція шведської групи In Flames про вільне падіння. Шведи, як часто буває у світі

Андрій Бочко, гурт «IllusionS» (Львів):

«Коли я бачу, скільки у Львові рекламних гасел «Любіть своє місто!», в мене виникає думка: «Чому б адміністраціям наших міст не зробити постерів з закликами «Любіть музику свого міста!» або «Любіть художників свого міста!». Постер з фотографією Львова та надписом «Любіть своє місто!» - це ніби констатація факту. Львів і так всі люблять. Потрібна інша культурна політика. Для того, щоб молодим музикантам прорекламувати себе, потрібні величезні гроші, бо є багато труднощів з різними дозволами. Ми зіткнулися з цим, коли спробували наклеїти афіші про наш концерт.

Дуже дивно, що люди в інших містах часто говорять нам: «О, у вас музика просто дихає Львовом...» А у Львові про нашу музику не знають. Півтора місяця ми тільки шукали місце, де можна влаштувати концерт. У одній з кав'ярень нам відмовили, бо ми не граємо джаз. В інших були такі аргументи: «неформат», «занадто красиво», «про вас ніхто не чув, тому люди не прийдуть». І якщо ви питаєте музикантів в різних регіонах країни, то зрозумієте, що у всіх такі ж проблеми. Є зали, де стоїть самотній рояль – ніби символ комерційного успіху. Там працюють у вузькому форматі, експлуатуючи, наприклад, тему джазу. Все. І чомусь мені здається, що ця музика – дуже комфортна форма захисту від всього нового, такий собі корпоративний код для «своїх». Я ціную джазову музику, але сучасний світ цим не обмежується.

рок-музики, співали англійською, але, як і завжди, я, Андрій Куликов, і звукорежисер звукозапису і монтажу Артем Артеменко маємо для вас пісню мовою, яка досі у програмі «Пора року» не лунала.

Сьогодні на доказ неспростовного факту, що якісну рок-музику можна грати не тільки українською чи англійською мовою, у нашій програмі — непальська.

Найславетніший рок-музикант з азійської країни Непал Дівас Гурунг з композицією «Rato Mato», що означає дослівно «Червона, кольору вогню багнюка». А ще це — глинистий ґрунт, з якого у Непалі будують тамтешні хати...

...Часом і не підозрюєш, що у віршах якоїсь пісні спалахне полум'я. Хто б, скажімо, очікував, що про вогонь заспівають Сюзі Кватро і Кріс Норман у пісні про кохання, та ще й у тій, що має назву «Stumblin' in» — щось на кшталт «Нерівною ходюю». А заспівали ж, та ще й як проникливо в одному з куплетів:

Кохання живе, почнімо ж стиха:
Дурні ми, розкрили на огляд серця —
Халепа така.

Кохання — вогонь, що в душі виника,
А часом, буває, охопить і ззовні —
Халепа така.

Слухаємо в оригіналі».

Переклади пісень, які, до речі, належать не тільки ведучому, але і його співрозмовникам, відіграють у авторській розповіді особливу роль. І це завжди цікаво, тому що це різні інтонації та відчуття музики й слова. Не забуваймо, що кожна пісня сама по собі — окрема історія з бекграундом. Деякі з них говорять мовою плакату, а деякі — тяжіють до інтимної затишної бесіди, є пісні, що нагадують симфонічну поему або екзотичну дику квітку...

Гостями «Пори року» були українські музиканти різних поколінь, активісти громадських рухів, журналісти, представники культури, колеги з-за кордону. Спілкуватися з творчими особами в радіоефірі, де слова вимірюються секундами, а інтерес слухача повинен розвиватися із зростанням, і при цьому пам'ятати, що музика не повинна перебиватися словами — це майстерність. Журналістський досвід Андрія Куликова дозволяє йому це робити, розширюючи комунікативний потенціал радіо. Оскільки на відміну від політичного ток-шоу, в «Порі Року» ведучий не має можливості звернутися до експертів, монологічне ведення ефіру

руйнується діалогом з пісенним персонажем, іронічною позицією Андрія Куликова стосовно alter ego автора. Він сам одночасно і модератор, і часом — ліричний герой, і документаліст, хронікер пісенної історії, оповідач, що пропонує слухачеві розширити свій досвід і не боятися впізнавати нові контексти. Такий метарівень стосовно різноманітних типів текстів у програмі — свідомо відмова ведучого від пострадянської оптики погляду на українську культуру як на музей забутих експонатів. А.Куликов постійно підкреслює, що в «Порі року» немає мертвих раритетів, і є тільки одна квота — «на якісну музику». Чи буде це пісня з репертуару «Кобзи», Джорджа Харісона, фрагменти записів радянських вокально-інструментальних ансамблів, групи «Мандри» або музичного проекту «Вася-Клаб» — важливим є не історичний колорит сам по собі, а те, що слухачі різних поколінь сприймають як справді свій культурний проект.

У чому і навіщо він об'єднує нас? Можна помітити, що «Пора року» — реальний канал культурного опору. Один з небагатьох. Програма свідомо дистанціюється від «масовки» разом із форматами споживання музики, які вона задає, і звернена до пошуку живих джерел української пісенної культури, яка усвідомлюється у контексті світової. А багатомовність стає не лише відкритими дверима у світовий культурний простір, але й метамовою для story telling в умовах сучасного радіомовлення.

І, мабуть, не помилимося, якщо скажемо, що Мова — головний персонаж «Пори року». Написання з великої букви у цьому випадку — не друкарська помилка. В англійській мові «Language» прийнято писати з великої літери, що підкреслює її функцію. На думку Дональда Девідсона, «мова є своєрідним суспільним витвором, яким — в однині чи множині — кожен з нас послуговується ніби телефонним зв'язком, і котрий є для нас зовнішнім у тому сенсі, в якому наші органи чуттів зовнішніми не є. Ми забуваємо, що не існує мови поза звуками і знаками, які видають люди, та поза навиками й очікуваннями, які пов'язані з цим» [1]. За час існування проекту в ефірі «Пори року» пролунало понад 60 мов і діалектів (відповідно й пісень), «окрім української та англійської» — це уточнення ведучого — антитеза офіційному дискурсу влади, в якому передбачено, що в Україні фігурують дві мови — українська і російська. «Пора року» відкидає цю ідеологічну «зв'язку», пропонуючи із самого початку дивитися в

іншому напрямі: українська мова, англомовний світ, усе розмаїття мов доступне людині — через кому. І етнографія в концепції програми — не емблема «мультикультурних проєктів», а радше пропозиція поглянути на культуру без ідеології і не стримувати себе у бажанні бути причетним до Іншого: мови, людини, культурної традиції. А література з її вигаданими світами служить дзеркалом людської здатності руйнувати обмеження на цьому шляху. «Вона робить зрозумілим, — пише Ізер, — що свідомість хоча б іноді може переступити свої власні межі, що вона може «прочитувати» сенси як можливості дії і вибору агентів цієї дії» [2].

Територія непізнаного світу, який відкривається слухачеві через історії виникнення мелодій, літературні переклади змісту пісень, зроблені особисто ведучим, гостями програми або відомими українськими поетами, переважає бар'єри страхів. Хто знає, якби такий проєкт вийшов в ефір на десять років раніше, можливо, для когось формулювання «українізація» не стало би страхітливим та диким. За час незалежності усі спроби офіційно «прищепити» любов до українського здійснювалися переважно через сферу освіти і мас-медіа. Переклад телерадіомовлення і документообігу українською мовою, поява в неї нового статусу — «ділова» — для багатьох означало формальний перехід до вживання мови в прагматичних цілях. При цьому соціологи неодноразово попереджали, що страх культурного розмаїття, недовіра до сусіда з іншого регіону України є й досі: ми боїмося довіряти і боїмося тих, хто відрізняється від нас. Ця територіальна і екзистенціальна обмеженість частково долається реаліті-шоу: «Україна має талант», «Танці зірками», «Говорить Україна». Люди з різних куточків країни збираються разом, щоб змагатися і переборювати комунікативні, емоційні і технічні бар'єри. Але скільки б не було таких проєктів, вони спрямовані на релаксацію аудиторії і тиражують в масовій свідомості стереотипи колоніальної культури, оскільки приносять до інформаційного простору України справді «чужі» ідеологічні стратегії і намагаються затвердити їх як «свої». На цьому тлі українським ЗМІ катастрофічно бракує самостійності, орієнтації культурного збереження і просто персональної відповідальності конкретних людей.

Останнє звертає нашу увагу на ще одну важливу складову «Пори року» як проєкту культурного опору: яка роль публіки в подоланні бар'єрів страхів?

У 1973 році на світ з'явилася картина режисера Ліндсея Андерсона з символічною назвою «О, щасливчик!» (O, Lucky Man!). Створена в концептуально-пародійному плані стосовно соціально-політичних проблем Британії 70-х років, ця «сюрреалістична притча» виявилася для свого часу досить сміливим експериментом. Легко й іронічно режисер показав зворотний бік влади, грошей, розкоші, бідності, слави і політики. При цьому історія пригод героя-щасливчика складається з невеликих новел, що супроводжуються музикою, яку виконує група музикантів вживу і неначе «в паузах» між епізодами фільму. «Poor people...» лукаво-ласкаво наспівує Алан Прайс, підказуючи глядачеві: не все так просто в цій історії... Всередині сюжету музиканти супроводжують героя-щасливчика в одному з епізодів і вступають з ним в діалог. Випадково і сам він потрапляє до них в студію під час музичного «коментування» чергового «уроку», який отримав. І на декілька хвилин поступається місцем музичній оповіді. Студійний побут, авантюрні пригоди героя-щасливчика за межами студії, соціально-політичний портрет жорстокого світу режисер зображає в гротескній формі, наближаючись до жанру памфлету.

Андрій Куликов: *«Мене вражають деякі українські музиканти – вони гарно грають, але не докладають зусиль: «Ми мріємо про ротацію...». Якщо тільки мріяти, то нічого не здійсниться».*

Така різнопланова структура змісту фільму багато в чому перегукується із теле- і радіопрограмами Андрія Куликова. Можливо, тому що «О, щасливчик!» і творчість Алана Прайса завжди викликали в нього великий інтерес. А обраний режисером прийом «оповідання в оповіданні» є близьким ведучому «Пори року», який непомітно перетинає межі розмовного радіо у напрямі contemporary art.

Як це відбувається?

У 2013 році «Пора року» «вийшла в народ»: недільними вечорами останньої декади січня, лютневими вихідними «Пора року» оживає в «Гостинній республіці» (Київ). А.Куликов спілкується із слухачами в реальному часі,

Андрій Куликов:

Якою є музична географія «Пори року»?

Більше музики надходить з центральних, південних і східних областей. Насправді через те, що на Заході є більше можливостей, є свої радіостанції, популяризують українську музику. «Пора року» має слухачів у Львові, Тернополі, Івано-Франківську, Маріуполі, Харкові, Києві, Херсоні... Пісні надсилають з регіонів, де на музику не створено сталого попиту. До того ж не лише українською, а й російською, англійською мовами. І це не означає, що музика інтенсивніше розвивається на Заході чи на Сході України.

Але я гадаю, що пропорція приблизно така сама, як і в решті світу. Ми часто впадаємо в крайнощі і вважаємо, що вельми відрізняємося. До нас приходять з-за кордону найяскравіше задяки

успішності реклами. А ми перебуваємо всередині і бачимо і неяскраве, і яскраве — різне. Ми, як правило, дізнаємося про повсякденне життя за кордоном загалом, але про справжнє повсякденне життя ми мало знаємо. А в себе ми знаємо і про те, і про інше.

Чи пов'язано це з роботою промоутерських структур?

Так, нам їх не вистачає. Та якщо рекламне просування почне бурхливо розвиватися, то постраждає якісна рок-музика. Промоутерська структура звертає увагу на те, що гладеньке, і продає цей товар, наприклад, радіостанціям. Саме тому україномовна музика страждає.

А ще тому, що їй не так просто сприймати, як може видатися; вона не така шаблонна, як російськомовна чи англійськомовна попса, бо в російськомовній

все зрозуміло, а в англійськомовній — нічого не зрозуміло. Є в Україні і метал, і жорсткий рок, і блюз відмінний — все є. Але це дещо складніше для сприйняття жанри. Повторюю — є багато якісної рок-музики в Україні. Але їй бракує супровідного культурно-суспільного руху.

Я думаю, що більше людей на радіо будуть розуміти, що, надаючи рок-музиці голос, вони заохочують творчість, то більше буде активних творців. Колись письменники писали в шухляду. А насправді писати потрібно і письменникам, і музикантам, щоб одразу відчували поза вузьким колом, наскільки це потрібно, наскільки це викликає дискусію. І не чекати, поки створяться умови, а самим їх створювати.

Головне, щоб в такий спосіб ми дали людям змогу обирати».

розповідає про свої «археологічні знахідки» і порушує питання, пов'язані з проблемами сучасної культури і журналістики. Зустрічі в Гостинному — знаковому для Києва і України історичному «перехресті» — природне продовження культурної місії програми, де музика, окрім усіх її естетичних якостей, — провідник ідеї співпричетності, солідарності. І ця її функція дає привід подивитися на союз мови мистецтв і мас-медіа як на соціально-вагомий проект. Він об'єднує громадян навколо події, яку вони ж самі можуть створювати і ділитися з іншими, як наприклад, своєю творчістю (піснями українських музикантів, що лунають в ефірі «Пори року»), своєю думкою, своїми знаннями. Фактично медіапроект стає майданчиком для цікавих зустрічей і дискусій і розвиває ту культуру публічності, про яку говорив Юрген Хабермас, звертаючись до цінностей європейської Просвіти.

У різдвяному випуску «Пори року» ключова тема програми — барабани — розкривається через «Барабанну колядку». Її авторка — американка Katherine K. Davis — взяла за основу чеську різдвяну мелодію і довірила найзаповітнішу тему маленькому барабанщику — «The Little Drummer Boy». Розповідаючи цю історію, Андрій Куликов звернув увагу слухачів на те, яке місце займає барабан в ансамблі або оркестрі. І чому образ юно-

го барабанщика на мить здався мені Сталкером, який неодмінно приведе людей до щастя. Щоправда за однієї умови — люди повинні дуже сильно цього хотіти... Не треба створювати перформанс, щоб зрозуміти, як в рваному, божевільному ритмі великого міста зникає культура, руйнуються будівлі і зв'язки. Не варто підпалювати або оголювати себе на площі, щоб привернути увагу громадськості до гострої проблеми. Досить почути заклик «Пори року»: «Гостинному двору», «Гостинній республіці», «Гостинному радіо» потрібна ваша допомога. І я запрошую заглянути туди всіх, кому не байдуже місто Київ».

ЗАМІСТЬ ПІСЛЯМОВИ

Картина Андрія Тарковського «Дзеркало» починається епізодом огляду хлопчика-підлітка в медичному кабінеті. Лікар перевіряє його зір, слух і мову. Хлопчик злегка заїкається, і лікар кілька разів промовляє як команду: «Говори вільно!» У різні роки цей момент чомусь випадав з пам'яті до тих пір, поки ця фраза не пролунала в голові як моя. Звичайно, Андрій Тарковський нікого не змушував цього робити... Просто він сам говорив вільно мовою кіно, і «Дзеркало» — його художній «заповіт» для почуття свободи кожного з нас.

Коли воно є, команда «Говори вільно!» вже не потрібна.

1. Davidson, Donald. *Widzieć poprzez język/Przeł. Arkadiusz Żychliński//Teksty Drugie.*—2007.—nr 3.

2. Iser W. *The fictive and the imaginary: Charting literary anthropology.* Johns Hopkins University Press. 1993.

Корчинський зиться сенсорною 09:00 15.02.2013 літичної партії зо»
а П'єцух
 ія косить ряди их журналістів 13:00 3
 т, редактор
инкаренко
 правил 08:00 3
 т, блогер,
 ник
сія Станко
 "Пласт" від пожеж, Тимошенко 09:00 3
 т телеканалу ТВі
ерман
 в породив н" 11:00 21.01.2013 редактор "Антиквар"

Ви тут: Головна >> телятина >> "Телятина" №13 з Мустафою Найємом



"Телятина" №13 з Мустафою Найємом
 ВідеоТека 2010-10-28 18:40:00
 Що робитиме Мустафа Найєм, якщо Савік Шустер поїде з України?
["Телятина" №13 з Мустафою ...](#)

майд
 С "С Не ОЄ КИ
 документалист
 Гі «С ХС ЗТ КІ
 ІЕ "З за сє ТЄ
 Д Кє пр ОЄ КИ
 Л "Т сс ві, ОЄ ГЄ
 «День»
 Усі майстер-клі

екритиці

Леся Голяк,
 Тарас Назарук

«Телятина»: м'ясо з «душком» чи зі спеціями?

НАШІ АВТОРИ ВИСЛОВЛЮЮТЬ ДІАМЕТРАЛЬНО ПРОТИЛЕЖНІ ПОГЛЯДИ НА ЦЕЙ МЕРЕЖЕВИЙ ПРОДУКТ

ТАРАС НАЗРУК
М'ЯСО ЗІ СПЕЦІЯМИ (Спроба відповіді на нез'ясовані питання)

Закони існують, щоб їх порушувати, а стандарти — щоб їх змінювати.
 Усьому з часом варто робити переоцінку цінностей. Правила аналогового телебачення вже не можуть бути еталоном, коли

існує не лише інтернет, а й саме телебачення швидко стає цифровим, отримує приставку Smart TV, а дивляться його з iPhone.

Телебачення вже не може бути таким, як 20 років тому. Адже тепер у коментарях під відеосюжетами можуть розгортатися дискусії, а найгучніші кадри миттю розлітаються соцмережами. Телебачення змушене думати про зміни.

Програма «Телятина» виходить подкастом (від англ. «podcast») в інтернеті. Мабуть, там вона і залишиться. На телебаченні її навряд чи покажуть. Але питання в сакральних рейтингах сакральних панелей Gfk, а не в порушеннях стандартів.

Говорити з легкістю про серйозне не забороняв жоден підручник чи сивочолий професор. Зрештою, про які стандарти думав Євгеній Кисельов, коли поставив піаніно в своїй студії?

Немає заповіді, яка забороняє змінювати щоефіру місце для студії. Наважусь припустити, що «Телятина» це робить тому, що власне хоче розбавити серйозне несерйозним. Або просто не має коштів на постійну хорошу студію. От і перебиваються там, де доведеться. Такі мої припущення.

Але є річ, в якій я цілком упевнений: усі провокації, до яких вдаються автори програми, вони роблять з єдиною метою — щоб повернути в ефір щирі розмови, без кліше та «стандартів». Щоб підняти хвилі на застояній воді. Щоб повернути в розмову власне Розмову і при цьому не втратити видовищності шоу. У цьому я переконаний, бо «нез'ясовані» питання вдалось легко з'ясувати в одного з авторів програми Сергія Неретіна: «Таких гострих розмов і такої «від'язної» журналістики, коли журналіст стає дуже суб'єктивним, немає, якщо мені не зраджує пам'ять, на жодному українському каналі. Вихід в ефір створив би хіба що проблему стосовно вживання матюків, і це правильно. Решта, як мені здається, залишилось би тим самим».

Ставати на нейтральний бік є сенс, коли розповідаєш широкій непідготовленій аудиторії новини у прайм-тайм. Коли ці новини закінчились, ти маєш право робити авторську програму зі своєю авторською думкою про конкретну проблему. А запрошений гість має чи не найкращий шанс цю думку заперечити.

Зрештою, інтернет-проекти на кшталт «Телятини» й існують тільки тому, що виникає потреба щось змінити в цих стандартах. Якби на YouTube можна було завантажувати відео тільки з дотриманням телевізійних стандартів, то ми б ніколи не дізналися про YouTube. Сама суть інтернету в тому, що він не встановлює меж, не регламентує стандарти.

Нехай програма Неретіна та Мінка ще не викристалізувалась у якийсь чіткий жанр. Та саме тому вона й має право на існування, бо

якщо пройде апробацію відеоподкастом, то буде варта і ширшого телефіру. Сьогодні Мережа — це дике поле, куди кожен виходить в пошуках нового, а дії регламентує своїми моральними нормами.

«Телятина» та схожі проекти виникли якраз тому, що людям є що сказати за межами телевізійних стандартів. Це аж ніяк не хуліганство заради хуліганства. Такі ідеї мають конкретну мету. Цим займалися ще флагмани української журналістики на початку 90-их. Легендарний «Post-Поступ» і номери не міг прожити без провокацій. Це було важливим елементом суспільного дискурсу. «Маргінальна моя Україна» Олександра Кривенка вибухнула так, що чути ще й досі. Такі провокації на здоровому інтелектуальному ґрунті дають хороші плоди.

Одного з авторів «Телятини» Сергія Неретіна турбує те, що на телебаченні вимерла щира розмова. У «Телятині» він намагається її повернути. З такого погляду вихід за межі стандартів має достатньо виправдань.

І на завершення, початкова мета проекту не була освітньою. «Телятину» створили, щоб говорити про внутрішню кухню, журналістський цех, якщо хочете. Автори програми не збиралися навчати студентів стандартів телебачення. Молоді журналісти з неї хіба що можуть дізнатися про закулісся, про те, що залишається за камерою, про темну сторону Місяця, куди не так вже й легко дістатися.

ЛЕСЯ ГОЛЯК М'ЯСО З «ДУШКОМ»

Стандарт — це певна норма, яка немає відхилень від чітко встановлених вимог. Здебільшого ми стандартно поводимо себе у визначеному колі спілкування, ми стандартно виконуємо усталені соціумом правила. Стандарт настільки призвичаївся до нашого життя, що він стосується усього, навіть творчо-авторського організування телепрограм. Для нас є звичними традиційні побудови сценаріїв програм та ведучі, які не відхиляються від жанрових норм. Якщо програма політична, то її характер не повинен бути жартівливого настрою, якщо ж програма з розважальним наповненням, то тут допустимі різноманітні виходи за «рамки» дозволеного. Такі стандарти, усе інше — «нестандарт».

«Нестандартом» стала програма «Телятина», на сайті «Телекритика». Журналісти цього проекту сплутали усі дозволені норми та виробили свою стратегію роботи зі знаменитими гостями студії, яка чомусь постійно мандрує — з конференц-залів у пивні паби, то ще куди. Ця програма має таке собі інфотейнментове жанрове забарвлення, але дуже «запанібратський варіант». Подекуди простослів'я ведучих навіть драгує, інколи вони дозволяють собі занадто багато образливих речей стосовно персон, з якими спілкуються. Звичайно, цей проект є цікавим і приваблює глядачів своїм новомисленням, адже вони дискутують просто і зрозуміло, «прямі» запитання «в лоб» є візитівкою програми, бо зазвичай реакція людини на запитання говорить більше, аніж мовний апарат.

Завданням програми є розповідати нестандартно про стандартне, адже стандартів нам достатньо, а, як відомо, «публіка потребує хліба та видовищ». Звісно, кожна ідея має право на життя, цей проект має теж свою цільову аудиторію. Але все ж багато запитань залишаються досі нез'ясованими, наприклад, чому програму назвали «Телятина»? Чи бува це не підтекст, що, мовляв, гості програми так зване «м'ясо», і здебільшого це м'ясо з «душком»? Якщо так, то це образа гідності людини, що карається законом. Чому немає стабільної студії, і обговорення серйозних тем журналісти проводять у недоречних для цього місцях? Як можна навчати молодих журналістів (а саме таке завдання рубрики, де розміщують цю програму), вживаючи стільки професійних помилок у своїй діяльності? Легковажна поведінка, зрідка лайка, провокації, підступи — хіба цього повинен навчитись молодий журналіст?

«Телятина» — цікава, нестандартна, але це ІБД (Імітатор Бурхливих Дій), її важко назвати медіаосвітньою програмою, хоча першопочаткова її мета була саме освітньою.

Насправді у мене виникло двояке враження стосовно проекту «Телятина». Чудовий тандем журналістів, які справді знаються на своїй справі, але ж інколи їхня поведінка цілком недопустима. Зазвичай Сергій Неретін та Дмитро Федоров стоять на позиції «ми проти», але чому не стати на нейтральний бік? Де ж об'єктивність, що є головною засадою журналістської роботи?

У випуску програми під магічним числом «13» до студії завітав Мустафа Найєм — відомий політичний журналіст. Ведучі про-

грами одразу показали свої пріоритети, для них найважливішим стало запитання: «Що робитиме Мустафа Найєм, якщо Савік Шустер поїде з України?». У глядачів може скластись враження ніби Мустафа нічого не вартий без Шустера, а його робота в «Українській правді» мало важлива і нікому не потрібна. Чи правильно це?

Часто в ефірі телепрограми відбувається хаос. У цьому теж є свій «нестандарт». Ніхто не заперечує існування таких проектів, але все ж повинні бути якісь рамки дозволеного. Якщо це програма в жанрі інфотейнменту, то не треба її перетворювати на відверту мішанину на кшталт сценок у «КВК». Завдання інфотейнменту — інформувати розважаючи, а не порушувати усі можливі етичні та моральні норми. Для вдалого продовження життя «Телятини» журналістам потрібно відкинути пафос та озброїтись «чесними правилами гри», аби стати справді взірцем для початківців у журналістській справі.

ЕКСПЕРТНА ДУМКА

Олександр Ковальчук:

«Зараз усі і скрізь шукають таланти. Інформації щораз більше, а чогось справді цікавого — лише одиниці прикладів. Колумніст — це ніби авторитетна думка. Але, оскільки всі пруться в авторитети, то й рівень української колумністики (львівської, київської) достатньо посередній, якщо не сказати гірше. Люди не вміють писати, не вміють думати. От і вся проблема. Є одиниці цікавих думок, а все інше можна сміливо викидати. Все залежить від таланту автора. Буде талант — буде і затребуваність, і розвиток. А збільшувати кількість непотрібної інформації нема сенсу».



©ljpoisk.ru

Маруся Педоренко

Ко-ко-колумністика або Історія гнівного обивателя

Колумністи. Що ми знаємо про них? Як мінімум те, що вони люди. Як максимум ті, хто встигли погуглити, також зазначають те, що вони такі люди, і на додаток отримають достатню кількість теоретичної інформації від творців таких бестселерів як «Жанри періодичної преси» або «Курс лекцій з теорії та практики сучасної російської журналістики». Добре, про кількість обманувала, та суть Ви зрозуміли.

Уявіть собі жахливу ситуацію: абсолютно нова краватка потрапила у полон між булочкою та котлетою, отримує смертельно небезпечне поранення кетчупом. Світ припинив своє існування, більше немає сонячного сяйва, пташиного співу? Про що ви?! Але тут, ледве оговтавшись від удару долі, ви чіпляєтесь поглядом за колонку місіс Уоллес. Наймиліша усміхнена дама повідомляє зі сторінок ранкової газети про те, як усунути «масну пляму від соусу з вашої улюбленої шовкової сукні». Провівши нехитрі умовиводи, ви розумієте, що кетчуп все ж таки соус, а кра-

ватка вироблена з шовку. І життя знову стає кольоровим, і немає більше підстав для непокою. Є тільки непереборне бажання розцілувати місіс Уоллес в обидві щоки і надіслати до редакції найбільший букет квітів.

Такими були колонки 50 років тому. Сьогодні, забруднившись гірчицею «без ГМО» і (з досвіду минулого життя) потягнувшись за iPad, ви знайдете поради, як навчитися нормально прожити без мобільного телефону*, або дізнаєтесь про те, з ким спала знайома подружка сестри колишнього вашої колишньої.** (На краватку заклично

* Сергей Жадан «Связь прервана». Esquire Украина. Апрель 2012

** Кэндис Бушнелл «Секс в большом городе»



дивиться смітник. Здається, їх коханню таки судилося відбутися).

Оце вони — герої нашого часу, що прийшли із кульковою ручкою на зміну старої і зручної чорнильниці, що зіштовхнули домашній пиріг шкіряним портфелем, що розширили межі звичайної колонки до розмірів рубрики. І нема більше «Порад місіс Уоллес». Простір заповнили «Репліки», «Думки» та інші авторські проекти.

І якщо ви ще не усвідомили усієї глибини тієї загрози, яка нависла над заголовком маленької колонки, то уявіть собі, що місіс Уоллес, яку ви так полюбили останнім часом, раптово зникає зі сторінок ранкової газети і продовжує вести свою колонку в журналі з матовою обкладинкою, який читає ваш шеф і дозволити його собі за ціною може теж тільки він. І якщо спочатку вона ще дає вам поради, що до швидкого відділення яйця від шкаралупи, то у наступному номері, на який ви чекали протягом місяця, Нора (а ви навіть не думали про те, щоб називати її якимось інакше, ніж місіс Уоллес) каже вам, що негоже дорослому та

солідному чоловікові просити побутової поради, а наприкінці ще й мудаком вас називає, бо тільки так можна «підготуватися до передчасної кончини».^{***}

Ви гарячково хапаєте iPad і шукаєте пояснення, що з вами трапилось. Всевидяче око Google каже, що то «колонка», то «колумністика», все ко-ко та ко-ко... Іспанська теорія журналістики вважає колонку статтею-думкою, яка може бути «спрямованою чи загадковою, аналітичною чи емоційною, осудливою чи порадиливою, завжди оцінювальною, суб'єктивною, тому що вона не може бути іншою».

Зневірившись, ви заходите у ЖЖ (Живий Журнал), щоб написати про те, що буття не має сенсу та раптово знаходите новоспечену колумністку Нору, у списку найпопулярніших блогів. Ця жінка, як лакмусовий папірець, проявляє у своїх промовах сучасну буденність, виводячи назовні таємниці та вади тих сусідів, яким ще вчора давала поради. Як каталізатор, вона дає поштовх закрученій стрічці коментарів, запускаючи реакцію за реакцією.

^{***}Умберто Еко «Как подготовиться в преждевременной кончине». «Картонки Минервы»



©Norman Rockwell

ЕКСПЕРТНА ДУМКА

Отар Довженко:

«Журналістика думки представлена в українських медіа дуже широко. Вона була традиційно добре розвинена в радянській пресі, хоча дещо «постраждала» від прагматичних підходів у медіаперіоду незалежності. Особливо бурхливе зростання її кількості спричинило започаткування на багатьох інтернет-виданнях блогів, які фактично є немодерованими редакцією авторськими колонками. У професійній термінології на зміну старим назвам жанрів «коментар», «есе», «глоса» прийшло узагальнене «колонка». Але не завжди кількість пропорційна якості. Остання далеко не завжди пов'язана із статусом та фаховим рівнем автора. Наприклад, у виданнях групи «Газети по-українськи» трапляються колонки як професійних письменників і журналістів (Андрій Бондар, Віталій Жежера), так і юних співробітників редакції, які деколи пишуть не гірше. Проблеми виникають на рівні цілісного дискурсу – окремі тексти, ідеї, погляди не перегукуються з іншими, не складаються в метатекст, залишаються розрізненими. Тому розвивати треба не колумністику, а самі медіа, які могли би бути майданчиком не лише для висловлювання, але й для вислуховування думок одне одного, обміну та взаємного збагачення ідеями та візіями».

Є перевірений засіб відволіктися від цієї метушні. Ви берете жіночий журнал, який залишив ваш колега на столі, гортаєте одну за одну хрусткі сторінки з модним одягом і яскравими інтерв'ю... Очі зупиняються на огрядному вусатому дядькові, якого ви бачили у компанії Нори на одному з фото в її ЖЖ. Він просто тут у відомому жіночому журналі, доповідає про те, що жінки стали «проще и площе»**** (в сенсі інтелекту, звісно ж). За що?! Нема ніде спокою, нема куди сховатися! І потрібно вам це завдання — краватки чистити, треба було одразу відправити її у палкі обійми блискучого смітника та забути про колонки, як про страшний сон. А тепер ви вступили у негласний діалог з тисячами літер, що складаються у вашій голові, а кожний колумніст, мабуть, пізнає вас по обличчю, раптово зустрівши на вулиці.

Ось вона колумністика ХХІ століття! Ніякої користі для звичайної людини. Кого звинувачувати? Звісно ж, колумніста. Це він, розповідаючи про обід з Морріссі*****, забув про небезпеку гірчичного саботажу. Це його жінка, що

принагідно називає Морріссі «старим», тричі прокляла вашу краватку. Це її подруга за келихом ранкового «Martini» «незлим, тихим словом» згадала про те, як ви учора наступили їй на нові «лодочки» від Christian Loubutin. Я можу продовжувати це зачароване коло ще дуже довго, але моя Вам порада — бережіть костюм!

P.S. Під час написання матеріалу жодна краватка не постраждала.

**** Дмитрий Быков «Новая девушка». Cosmopolitan Россия. Апрель 2012

***** Тони Парсонс «Рок для престарелых», GQ Россия



«ТРЕТІЙ — НЕ ЗАЙВИЙ»

Олександр Можаяв:

«Реклама апелює до певного соціального об'єкта, який для її цільової аудиторії є важливішим за добре поголене обличчя.

І це — дівчата, при тому — дві. Виглядає, що аудиторія ВІС молода (принаймні так вважає клієнт), і проблема пошуку самок для неї — першочергова»

©megapolisplus.com.ua

Лілія Віткіна

По лезу бритви?

Медіа маркують довкілля, трансляючи повідомлення практично цілодобово, захоплюючи все нові й нові ніші нашої уваги. Замість архітектурної краси, замість дерев, ми все частіше бачимо величезні щити, що пропонують нам неймовірно красиве життя. А якщо зійти в метро, то можна опинитися в райських кущах, створених з комбінованих декорацій у вигляді кавових горняток, квіткових клумб, предметів побутового користування і не тільки. Ласкаво просимо в суспільство спектаклю! Тут ця метафора здається особливо доречною.

Одні медіаобрази розважають, інші — присипляють пильність. А треті — викликають реакції, на які все частіше звертають увагу соціологи — ми перетворюємося на суспільство відчуження.

У цій статті — медіаекологічні враження і роздуми автора після поїздки київським метро.

Гуркіт потягу наростав щомиті. Ми стояли, шулячись від холодного вітру, яким тягнуло із темного тунелю і різкими поривами змушував усіх, хто чекав на станції, закутатися в шарфи. Люди з напруженими обличчями, міркуючи про щось, чекали на потяг — хто ближче, хто далі від смуги безпеки.

На циферблаті зліва годинник показував, коли відійшов останній потяг. Час тягнувся нестерпно повільно; хтось починав нервувати. Ми стояли, розглядаючи яскраві рекламні щити

станків для гоління. Завдяки якісному друку леза здавалися абсолютно реальними, і сталь блищала поряд з нашими головами. Якщо чесно, саме в ці моменти хотілося скоріше заскочити в світлий вагон і так само швидко вискочити з метро — відчуття тривоги і неспокою ніяк не хотіло нас полишати.

Нарешті в тунелі з'явився промінчик світла. Я зробила крок ближче до жовтої смуги, яка закликала відвідувачів метро дотримуватися безпечної дистанції. І, не встигнувши зробити й кроку,

відчула, як мене вхопили за лікоть і повернули на колишнє місце. Озираючись, я побачила приятельку Марусю, яка сильно зблідла і тремтячим голосом попросила мене не робити цього більше. Напевно, в іншій ситуації я б розсміялася дитячою реакцією, але в той момент мені абсолютно не хотілося сперечатися з нею. Зайшовши в вагон, ми востаннє озирнулися на «гостру» рекламу — кожна з нас думала про одне і те ж.

Як не дивно, але реклама станків для гоління спокійнісінько «живе» у київському метро ще з 2010 року. Саме тоді в переході вперше з'явилися яскраві полотна станків для гоління «ViC», які пояснювали, що «Третій — не зайвий». До життєрадісності чоловіка, зображеного на полотнах, претензій не було — хто б відмовився від такого експерименту! А все ж реклама «різала» очі. Взяти хоча б об'ємний екстендер (елемент реклами, який виступає за межі поверхні основного рекламного повідомлення) — станок, який за розмірами більший за людину, нависав над головою, а хтось примудрявся ще й фотографуватися під ним!

А проте настільки яскрава і кричуща реклама станків для гоління наводить на певні думки. І їх чимало.

Для початку, хотілося б відзначити той факт, що в метро — місці підвищеної небезпеки — розміщувати рекламу такого типу дещо... неетично. Пам'ятаєте історію, яка сталася в Америці? Саме там психологи змогли з'ясувати причину різкого стрибка статистики самогубств, яка полягала в табличці «Виходу немає». Виявилось, що для людини в стані депресії цей напис служив 25-м кадром — він відкладався у підсвідомості, й для того, хто обмірковував, як звести рахунки з життям, ставав тим самим поштовхом до дій. Зараз на табличку з написом «Виходу немає» вже не натрапиш — їх всіх замінили на «Вихід поряд». А у Києві ми зіткнулися, по суті, із таким самим 25-м кадром, але не просто перед виходом в метро — а буквально поряд з обмежувальною лінією (такого ж жовтого кольору, як і бренд «ViC»). Крім того, наклеєні по всій станції і навіть у переходах, леза буквально оточують з усіх боків, змушуючи відчувати себе щонайменше незатишно. Всі ці асоціації, що виникають в голові, ніяк не можна назвати позитивними.

Марина Ковриженко у своїй книзі «Креатив у рекламі» зазначає: «Психологічним прийомом рекламного впливу з використанням

архетипів є посилення підсвідомого враження. Говорячи словами К.Г. Юнга, потрібно «сколихнути забуті спогади». Реклама покликана проявити «несвідоме» (як при друку фотографії). Застосовується модель архетипного кодування — метод з'єднання конкретних ознак товару з архетипними знаками, символами, міфологічними сюжетами.

Звичайно, однаково на всіх ця реклама не вплине. Багато хто просто байдуже пройде повз неї. Але, залишаючись на платформі і при цьому міркуючи про речі серйозні, складні і неприємні, ми мимоволі звернемо увагу на леза, і в голові сплинуть спогади, що нагадують про біль, порізи або інші небезпечні речі.

У своїй книзі «Хічкок-літератор. Кінематографічності жаху як проблема модернізму» Андрій Гірських відзначає типову для людини поведінку в ситуаціях, які можуть так чи інакше її налякати: «У той час, коли він ще, здавалося б, раціонально розмірковує про свою поведінку і переживання, його страх вже виявляється істеріоризованим. Як істерія є «бажання бажанню» (Ж. Лакан), так

КОМЕНТАР ПСИХОЛОГА:

На більшості рекламних зображень, як я встигла помітити, люди ВЕСЕЛО ФОТОГРАФУЮТЬСЯ на тлі бритви:) Це вам основна відповідь.

Бритви (окрім німецької реклами з пташками) — усі безпечні, усі відсилають, власне, до гоління, а не до чогось іще. Я вважаю, ви перебільшуєте можливий негативний вплив. Якщо так міркувати (про підземелля метро), то потрібно і метро взагалі заборонити:) При цьому тисячі людей щодня туди спускаються. І я можу собі уявити їхні пригнічені почуття радше тоді, коли у ЗМІ масово оприлюднюють інформацію про вибух у метро чи теракт. Але і тоді більшість людей продовжують спокійно користуватися цим видом транспорту.

Щодо негативних асоціацій в різному психологічному стані, то, можливо, на людину в стані клінічної депресії (не те, що ми буденно під депресивним станом розуміємо, коли друзям говоримо, мовляв, щось депресняк замучив, а у разі серйозного клінічного стану) — так, різні реакції можливі. Але, по-перше, вони можливі на все що завгодно, а, по-друге, в стані клінічної депресії далеко не кожен такий хворий гулятиме вулицями чи їздитиме в метро. Частіше він лежатиме вдома, не в змозі поворухнутися.

Отже, я нічого особливого з психологічної точки зору в цих рекламах не бачу.

Ірина Брунова-Калисецька,
доцент факультету психології ТНУ ім.В.Вернадського



Бігборд-реклама у формі леза, під яким лежали тушки навпіл розрізаних птахів, які намагались сісти на щит



Звичайно ж, на всі ці реклама не вплине. Багато людей пройдуть повз неї, нічого не помітивши. Та, залишаючись на платформі, і при цьому роздумуючи про серйозні, складні і неприємні речі, ми мимоволі звернемо увагу на рекламу, і в голові виринуть спогади, що нагадують про біль, травми та інші небезпечні речі.

істеріоризований страх (на відміну від повсякденних, «нормальних» страхів) є страхом злякатися».

Символізм леза бритви як знаряддя кастрації був описаний в працях таких відомих психіатрів, як Зигмунд Фрейд і Карл Густав Юнг. Кожен з них надавав цьому великого значення. Так, саме з лезом можна зв'язати «комплекс кастрації», який, за Фрейдом, виникав у дівчаток внаслідок того, що мати при народженні не наділяла їх тим, що було у представників чоловічої статі. Втім, з точки зору засновника психоаналізу, «комплекс кастрації» був притаманний обом статям. Якщо хлопчик відчував лише страх перед загрозою позбутися важливого органу, то дівчинка переживала з приводу відсутності того, що вона виявила у хлопчика. Дівчинка відчувала себе обмеженою, сприймала дефект свого тіла як несправедливість, заздрила хлопчикові і відчувала бажання бути чоловіком (Зигмунд Фрейд. «Про інфантильні сексуальні теорії» (1908). Саме тому фраза «Третій — не зайвий» в контексті всього сказаного набуває

дивного змісту: хто саме виявляється «не зайвим»? Чоловік, який може похвалитися своєю повноцінністю, поруч із жінками, які можуть відчувати з цього приводу якісь комплекси? Або жінка, яка втрутилася в стосунки пари і породила цим зв'язок іншого роду?

У книзі Марини Ковриженко «Креатив у рекламі» звернена увага на таке поняття, як «аніmus». «Аніmus — це уособлення чоловічого начала в жіночій підсвідомості, те, що притягує жінку до чоловіка. Аніmus може проявлятися як у позитивних, так і в негативних якостях. З одного боку, мужність, фізична сила, з іншого — некероване чоловіче насильство». Так, образ здатного і сильного чоловіка застосовується в рекламі з метою показати розквітлого сучасного чоловіка, який знає, чого хоче від життя. У випадку з рекламою «ВіС» ми бачимо молодого чоловіка, який є популярним серед дівчат, оскільки вміє себе доглядати і привертати увагу жіночої половини своєю красою і охайністю.

Звичайно, щоб виявити, чи справді така реклама здатна вплинути на людину настільки,

що та втратить контроль над собою, неможливо. Хтось побачить у рекламі загрозу, а хтось, навпаки, відмітить її оригінальність або просто пройде повз, не проявивши цікавості. Тому розміщення такої реклами, за словами психологів, не є потенційно небезпечним.

КОМЕНТАР МАРКЕТОЛОГА:

Gillette, як лідер ніші, не концентрується на емоційно-іміджевій рекламі (на іміджево-раціональній, але про це пізніше). Саме тому з рекламних повідомлень цільова аудиторія (ЦА) дізнається про переваги декількох лез над одним. І практично нічого більше, окрім розуміння, що рекламодавець — світовий лідер на ринку гоління і надійний бренд для чоловіків (колірна гамма). У випадку з ВіС реклама апелює до певного соціального об'єкту, який для ЦА є важливішим за гладко виголене обличчя. І це — дівчата, причому дві. Судячи з усього, аудиторія ВіС молода (так вважає клієнту, у всякому разі) і проблема пошуку самок для неї першочергова.

Споживач Gillette — чоловіки 25+, дохід від середнього до середнього+. Мешканці міст 100,000+ в основній своїй масі. Люди, які звертають увагу на те, чим голяться, вважають, що добре виглядати — практично дорівнює бути добре поголеним.

ВіС — для тих, кому до 25, для молоді на етапі становлення. Враховуючи те, що бренд продає якісні одноразові бритви

— це вигідніше для тих же школярів-студентів, які у батьків гроші на таке іноді соромляться просити, а голитися вже хочеться (всі ці повір'я про те, що борода швидко відросте і...). Також це велика кількість покупців з разовою потребою бритви

Чи можна розглядати рекламу Gillette і ВіС як випадок агресивного маркетингу?

Якщо говорити про класичне розуміння (війна брендів), то в цілому це питання не тимчасове, а причинно-наслідкове. Чому бренди починають запроваджувати агресивний маркетинг? Тому що мали дуже схожі продукти з великою кількістю схожих нюансів. А тому вони знаходили один в одного слабкі місця в продукті і/або позиціонуванні і скеровували увагу лояльної аудиторії на це місце. Аудиторія починала тролити, що передавалося й нейтральній аудиторії, яка в такий спосіб непомітно ставала лояльнішою щодо бренду, що розпочав атаку.

Як ми бачимо, сьогодні війна між пепсі і колою не закінчилася, а Apple і Samsung все ще викидають мегабюджети на рекламу, що висміює аудиторію

конкурента. Завдання деяких брендів сьогодні влаштувати з ЦА

Капулетті і Монтеккі. А за що вони вже воюватимуть — не так важливо, на жаль.

У XXI столітті бренд — це вже не просто образ. Це історія, що йде за історією. Змін в створенні і розкручуванні брендів відбулося безліч як на рівні графічному, так і на рівні позиціонування, комунікації і так далі. Практично усі дослідження, які я бачив за останні кілька років, говорять про те, що люди, коли планують покупки (не про бритви йдеться), найбільше довіряють друзям. Не соцмережам, не чому-небудь іще, а саме людям, з якими вони мають тісний емоційний контакт.

Саме тому бренди сьогодні і намагаються робити «підніші» глобального позиціонування. Кока-кола підтримує футбол і ще багато іншого, а Майкрософт об'єднує розумників разом з Інтелом. І ані слова про продукт! Головне — отримати прихильність аудиторії та зробити її амбасадором. А потім і гроші прийдуть.

Олександр Можаєв,
креативний директор, співвласник
Digital bureau UP



Дискусія про роль сучасної кінокритики

Марта Пересада

Дитяче кіно стає недитячим

У рамках щорічного міжнародного фестивалю «КіноЛев» українські та польські кінематографісти, психологи та інші зацікавлені особи дискутували про тенденції у сфері сучасного дитячого кіно та його роль у формуванні особистості юного глядача.

Тема дитячої кінопродукції в усьому світі поставлена досить гостро, адже мова йде про передачу універсальних цінностей молодому поколінню. В Україні до недавня питання дитячого кіно (як і кіно взагалі) було дуже проблемним. Ні значних коштів, ні інших ресурсів не виділяли достатньою мірою.

Однак цього року Державне агентство з питань кіно здивувало українських кіноманів та працівників галузі, надавши фінансування цілому ряду проектів. Загальний бюджет, передбачений в 2012 році на національне кіновиробництво, становив 163 млн. грн., повідомило «Дзеркало тижня». Значна частина цієї суми призначена для зйомок

дитячого кіно. Держкіно зобов'язалося повністю профінансувати виробництво п'ятьох дитячих фільмів, зокрема «Сурмач» Анатолія Матешка, бюджет якого складе 16 млн. грн.

Також державні кошти надійдуть на зйомки фільму «Іван Сила» Віктора Андрієнка, дитячого серіалу «Пригоди Котигорошка та його друзів», анімаційного серіалу «Ескімоска», екранізацію казки «Ох» під назвою «Відлуння Оха» та іншої екранної продукції для дітей.

КІНО НА ОБГОВОРЕННЯ

На цьогорічному Міжнародному фестивалі незалежного кіно «КіноЛев», що тривав у Львові 22-26 серпня, теж приділили вдосталь уваги дитячому кінематографу. Юним глядачам запропонували спеціальну програму «КіноЛевчик», у рамках якої продемонстрували кращі зразки дитячого кіно, а у рамках дискусійного клубу запропонували експертам на обговорення проблеми кінопродукції для дітей.

Своїми міркуваннями на тему «Діти і кіно: що, як і чому дивляться наші діти» ділились: Єжи Мошковіч — директор Міжнародного фестивалю кіно для юного глядача «Ale Kino!» у Познані, Дорота Кендзежавська — відома польська кінематографістка, найновіший фільм її авторства «Завтра буде краще» став лауреатом Берлінського кінофестивалю, Анджей Ожеховскі — польський режисер, один з авторів анімаційного фільму «Зірка Коперніка», представленого на фестивалі, а також Василь Стасюк — львівський психолог-дослідник, консультант, тренер, Ірина Дунаєвська — сімейний психолог, член Української спілки психотерапевтів, Галина Рис — львівська дитяча письменниця та художник-ілюстратор, Марія Старожицька — заслужений журналіст України та активний громадський діяч.

Гості дискусії насамперед відзначили головні тенденції розвитку дитячої кінопродукції у світі, їх жанрову, тематичну та проблемну розмаїтість. Не минули фахівці й роль кіно у формуванні дитячого світогляду та особистості.

ГЕОГРАФІЯ

Детальніше про світові тенденції на дитячому кіноринку розповів Єжи Мошковіч, який вже давно відстежує новинки дитячої кінопродукції з усіх регіонів

світу. Найбільший розвиток дитячого кіно він відзначає у США, однак при цьому звертає увагу на появу цікавих прикладів якісного дитячого кінематографу в Австралії, Ірані та інших куточках світу.

У Європі — першість у дитячих фільмах веде Скандинавія. Починаючи з 80-х років ХХ століття тут ставлять великий акцент на виробництві та розповсюдженні дитячої кінопродукції. До прикладу, в Данії з 1984 року діє закон, згідно з яким 25% усіх видатків держави на кіноіндустрію повинні витратитись на створення дитячого кіно. Останніми роками у Нідерландах активізувалось виробництво дитячої кінопродукції різноманітних фільмів для юних глядачів — від інтелектуально-просвітницьких до суто розважальних.

Також лідерами європейського дитячого кінематографу є Німеччина, Франція, Бельгія та Швейцарія.

ТЕМАТИКА

Кіно для юних глядачів поступово відходить від фільму-казки до фільму-пригоди.

Дитяче кіно стає більш прив'язаним до реальності, навіть магічні елементи все частіше пов'язують із власними можливостями дитини. У багатьох фільмах йдеться про проблеми сім'ї та можливості їх подолання. «Є така думка, що фільми для дітей перестають бути кіном для дітей, адже воно говорить про дуже серйозні речі», — зазначає Єжи Мошковіч.

На передній план виходять теми, про які раніше боялись говорити відкрито. Найяскравішим прикладом такої тенденції, на думку Мошковіча, є фільм іспанського режисера Антоніо Мерсеро «4 поверх» («Planta 4a»), який у формі комедії розповідає про будні дітей, хворих на рак.

Проблеми, які найчастіше піднімають у сучасному дитячому кіно: неповна сім'я; смерть в родині; намагання дитини повернути та об'єднати батьків після розлучення; страх дитини перед появою нової дитини в сім'ї або ревності до молодшого брата чи сестри; життя людей з особливими потребами у родині; насильство в сім'ї.

Все рідше центральною проблемою є взаємостунки у школі, й зазвичай цю тему

розглядають в контексті проблеми насильства. Поширена також і проблема відкинутості та соціальної ізоляції, особливо у випадку дітей, які перейшли в інше культурне середовище. Частково зберігає актуальність тема добрих справ на користь громадськості або близьких. Традиційні персонажі дитячого кіно — тварини найчастіше знаходять собі місце у фільмах, присвячених екологічному вихованню. Особливий акцент на таку продукцію ставлять скандинавські кіновиробники. Останні також — єдині у Європі, хто разом з американськими та азійськими кінематографістами продовжують знімати історично-пригодницькі картини для юного глядача.

Повертаються фільми, що мають за основу класичні літературні твори, зокрема детективи та пригодницькі жанри. Їхньою перевагою є прозорі зображення ціннісної системи, легке сприйняття. Галина Рис також відзначила те, що така кінопродукція популяризує класичну літературу, спонукаючи юних глядачів до прочитання творів, за якими знято фільми.



©Музей Ідей, КіноЛев

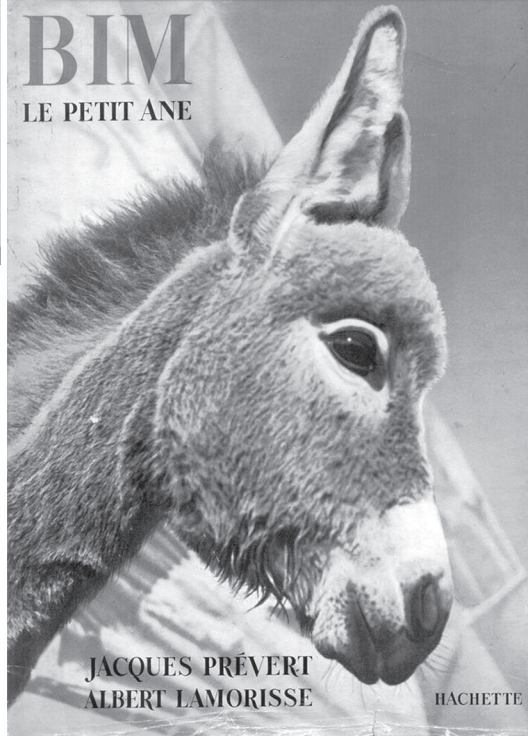
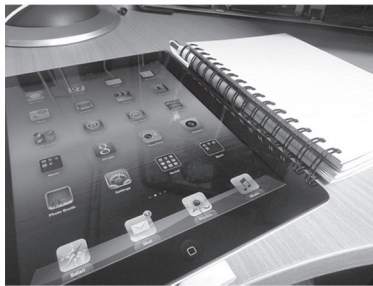
Єжи Мошковіч під час дискусії на КіноЛеві

ПОГЛЯД ПСИХОЛОГІВ

У фільмах представлені певні моделі поведінки, які можуть закарбуватися у пам'яті маленьких глядачів. Однак помилково вважати, що дитина обов'язково відтворюватиме побачене. При цьому варто зважати, що навіть коли дитина розуміє, що це лише ігрова постановка, вона емоційно «переживає» події фільму. «Дуже важливо також, щоб батьки дивились хороше кіно. Адже саме батьки є першим прикладом для наслідування», — розповів психолог Василь Стасюк.

Крім того, дитина мусить знаходити місце в суспільстві та соціалізуватися. Тому для неї необхідно дивитися ту медіапродукцію, яка модна у її середовищі — садочку чи школі.

Психолог Ірина Дунаєвська зазначила, що у дитячих фільмах повинно бути відчуття цінностей та універсальності. Не варто спрощувати підняті проблеми, аби діти краще їх зрозуміли, вони й так можуть зрозуміти важливі для них речі. Також психолог наголосила на важливості спільного перегляду та обговоренні фільмів. Замість чіткого розділення фільмів, призначених для дітей та для дорослих, вона пропонує перегляд хорошої, якісної кінопродукції разом з батьками.



МЕДІЇ & ОСВІТА



Юлія Голоднікова

Медіаосвіта та медіакритика у контексті українських медіастудій

Питання про статус наукового знання, яке породжують дослідження соціальних комунікацій, не виокремлено як проблему в академічному середовищі України. У межах академічного дискурсу продовжують множитися й затверджуватися «філологоцентричні» (філологоцентризм — переобтяженість навчальної програми філологічними дисциплінами [1, с. 27/40] підходи до аналізу текстів медіа і процесів, що відбуваються у медіасередовищі. Це не дозволяє науковому співтовариству вийти на метарівень осмислення перспективи українських медіастудій (Ukrainianmediastudies) і збагатити свою практику новим знанням. Зменшення інтересу академічного середовища до змісту освіти призводить до того, що студенти сприймають запропоновані для прочитання та обговорення на заняттях теорії як необхідний базовий мінімум для проходження на подальші рівні навчання або кар'єри, але у жодному разі не як метод критичного аналізу. Порівняння із західною ситуацією або із західними теоріями практично ніхто не проводить через відсутність матеріалу для порівняння — базових досліджень розвитку суспільства в Україні.

Тому плутанина, яка виникає в практиках медіадосліджень, заведених в системі вищої школи, створює труднощі і для викладачів, і для студентів, що знижує мотивацію та

якість наукових робіт і зводить до мінімуму цінність знання. А оскільки методологія інтерпретації текстів, процесів та тенденцій розвитку ЗМІ традиційно концентрується в рамках пов'язаної з журналістикою і

медіакомунікаціями наукової спеціалізації, вважаємо за важливе розглянути взаємозв'язки між журналістською освітньою моделлю та перспективою розвитку «Ukrainian media studies», що і є метою цієї статті.

Науково-методологічною основою роботи стали праці вчених різних шкіл та напрямків, провідних соціологів та філософів, які концептуалізували не тільки досвід розуміння медій, але й підходи до опису трансформацій всередині соціальних систем. Серед них: Т. Адорно, Е. Гідденса, П. Бурдьє, Ж. Бодрійєра, Н. Лумана, Дж. Лакана, Ю. Хабермаса, Е. Тоффлера, Т. Беннета, М. Кастельса. Також важливими вважаємо ті роботи, в яких висвітлено механізми введення інновацій та проблеми модернізації в країнах пострадянського простору, зокрема П. Тамаша, З. В. Патрушева, В. І. Пантіна, С. Н. Гаврова, Л. Д. Гудкова. У контексті рефлексії про майбутнє наукового знання є актуальними ідеї про місії університетів, викладені у працях Р. Барнетта, Х. Ортега-і-Гассета, К. Ясперса, Дж. Генрі Ньюмена, Б. Рідінгса («Університет в руїнах»). Звертаючись до аналізу процесів культурних трансформацій, зумовлених медіями, ми базуємося на досвіді представників Вільнюської лабораторії візуальних і культурних досліджень А. Усманової, А. Горних, Е. Магусевич, О. Криволапа, О. Шпараги, О. Сарна.

Важливе значення в процесі підготовки цієї статті мали роботи А. Черних «Мир современных медиа» і Л. Мановича «LanguageNewMedia», які відображають еволюцію комунікативного потенціалу ЗМІ. Серед українських дослідників, які присвятили свої праці різним аспектам соціальних комунікацій, виокремлюємо підходи В. Різуна, Б. Потятиника, В. Кулика, С. Квіта, О. Косяк, Н. Габор, В. Буряка, А. Холода, С. Демченка та ін.

Взаємозв'язки інтелектуалів із засобами масової комунікації, як зазначає Алла Черних, належить до найбільш заплутаних проблем сучасного суспільного розвитку. «Річ у тім, що, на думку більшості інтелектуалів, до кінця ХХ ст. сфера масового публічного опинилася цілковито у полоні тих, що узурпували «право знати» і поширювати знання, формуючи цим «бажану» громадську думку, витіснивши з неї традиційних «творців сенсів» — філософів та вчених», — пише дослідниця [2, с.279]. І далі нагадує про те, що ще усередині 50-х років ХХ-го століття відомий американський соціолог Чарльз

«Наукове життя завжди було трошки відокремлено від того, що ми звикли вважати практичною журналістикою. Якось сталося так, що за 90-ті роки сфера журналістики у нас була захоплена дилетантами, вона опинилася на деякій відстані від навчальної, наукової журналістики. Журналісти неохоче читають наукові праці, вважають, що вони написані виключно для внутрішніх потреб науки. Я з цим не погоджуюся... Якщо говорити про зміни парадигм наукових конференцій, то можу із сумом сказати, що, мені здається, після віднесення журналістики до соціальних комунікацій розпочався процес трансформації галузі, який не сприяє розвитку. Науці потрібен певний спокій та усталеність. Мені здається, не треба руйнувати старого, а варто розвивати галузь».

Ігор Михайлин, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.*

Райт Міллс сформулював суть конфлікту між інтелектуалами, які створюють суть культури, і «псевдопретендентами», узурпаторами, які створюють медіаповідомлення [3]. У той час, як одні творять культурні цінності, інші здійснюють «брудний бізнес» індустрії свідомості. Потреба розробки українських медіастудій кидає виклик інтелектуалам, вимагаючи пошуку відповідей на методологічні питання: чи має дослідницький текст містити критичну конотацію чи це завдання певних жанрів? Яким є тип наукового листа? Що саме віднести до знання метарівня, коли аналізуєш процеси впливу медіа на суспільство? Медійна критика — це частина публіцистики, саморефлексія журналістики чи самостійний дослідницький проект?

Пошук відповідей на ці питання, на наш погляд, прояснює перспективи вивчення мас-медій та журналістики. До того ж вважаємо важливим розвиток наукової дискусії стосовно того, що саме є полем критики. Оскільки критичний пафос наукових досліджень не завжди розкриває суть предмета, аналіз окремих явищ в українській журналістиці, а також окремих тенденцій в розвитку мас-медіа не дозволяє побачити цілий ряд процесів, які є властивими для природи медій. Для цього дослідникам треба відмовитися від спроб пояснити ситуації українських медій лише економічними або лише політичними причинами. Тому обмеження ролі філософії і соціології медій в науковій практиці завжди залишатиме за кадром чинники, що детермінують динаміку медіакомунікації та її

майбутнє. От чому, на наш погляд, важливо розглянути можливість проектування наукової методології нового типу.

Кажучи про проблеми професійної підготовки журналістів, професор В. Іванов акцентує увагу на тому, що освітня парадигма в журналістській галузі не є однозначно визначеною. Абсолютно необґрунтовано продовжує співіснувати на одній шахівниці велика кількість навчальних закладів, які нічим не відрізняються один від одного і готують фахівців за єдиним кліше, в умовах слабкої технічної бази навчального процесу, нестачі сучасного обладнання для підготовки медійних матеріалів в приміщенні вишу, дефіциту фінансових ресурсів для забезпечення підвищення кваліфікації за фахом «журналістика». «Це дуже важливо, оскільки технічний прогрес призвів до появи нових медій, унаслідок чого — і до потреби навчити журналістів працювати в нових умовах. Така підтримка має виявлятися також у допомозі в технічному переоснащенні вишів, які готують журналістів, і в розробці цілісної державної політики стосовно процесу їхньої підготовки», — вважає В.Іванов [4].

Перерахований список проблем вимагає доповнення. По-перше, прагнення системи освіти утримати журналістику в рамках освітньої традиції відсікає можливості її оновлення, оскільки не передбачає отримання знань у галузевих аспектах журналістики, затребуваних в інформаційному просторі України, який постійно змінюється. По-друге, хаотичні форми конкуренції в професійному журналістському середовищі, одночасне співіснування різних моделей журналізму в одній державі (що претендують на статус «незалежної журналістики») подають майбутнім кадрам цілковито суперечливі сигнали. Що далі розташований від «центру» країни та її західних кордонів виш, то слабша академічна мобільність, готовність студентів освоювати складніші рівні знань і конкурентні середовища. Кар'єру в журналістиці випускники з регіонів сприймають, як можливість залишити «провінцію» і отримати доступ до «кращого життя», мати нагоду стати успішним та видатним. Та комунікативні здібності часто важливіші, ніж знання та культура мислення.

Проте суперечність між теорією і практикою журналістики, на наш погляд, для України пов'язана і з іншими чинниками, а саме: збереження з часів радянського минулого тих

моделей навчання, які орієнтовані на ідею «керованості» ЗМК, і слабо перетворюються на ті освітні форми, які успішно функціонують в інших країнах. Йдеться про співіснування у стінах вишу моделей науково-дослідного центру і школи практичної журналістики, яка розвиває медійні навички (media skills) медіацентрів, які поєднують проектну діяльність і наукову програму з підготовки PhD-спеціалістів; лабораторій, які розвивають дослідження у галузі візуальної культури і комунікацій. А існування в організації навчального процесу могутнього «паперового комплексу» документації, яка не стикується з технологіями онлайн-навчання, гальмує новітні форми і засоби спілкування як всередині педагогічного середовища, так і в навчальній роботі студентів. Досвід впровадження нових знань, отриманих під час участі в проекті модернізації освітніх програм з журналістики «Цифрові медіа в університетах» (під патронатом Києво-Могилянської Академії і Фундації Р. Ахметова), свідчить, що опір новому з боку професійного академічного середовища зумовлений специфічним педагогічним страхом фахівців вищої школи не отримати результат у формі зрозумілих раніше «знань». Що, на наш погляд, обумовлено спробами уникнути відповідальності за наслідки модернізації і орієнтацією на наявну модель журналістської освіти, в якій «все одно все буде так як завжди».

«Філологічно орієнтоване» навчання журналістики, про яке говорить В. Іванов, звертає нашу увагу на фундамент усього храму науки. Дефіцит робіт, виконаних на якісно-новому рівні аналізу, що узагальнював би процеси, які відбуваються в журналістиці і мас-медіях України, враховуючи зовнішні та внутрішні контексти, які формують національний медіапростір, частково компенсується «продуктами» російської наукової думки, звернення до якої традиційно залишається поширеною практикою в Україні. Принципове питання про ставлення до знання і до «російського знання» зокрема, по-різному сприймається в російськомовному та україномовному науковому співтовариствах. А галузеві періодичні видання, покликані продукувати зразки наукової думки, часто розглядаються як ресурс для збільшення кількісних показників успішності університетів.

Брак змістовних і практично корисних підручників з теорії та історії медій, створених українськими авторами, замінюється посібниками, які виникли за доби «перебудови»

ви» і були написані за матеріалами радянської та російської журналістики, або — перекладними текстами. Хоча з 2006 року Академія української преси (АУП) реалізує видавничу програму «Бібліотека масової комунікації», пропонуючи як україномовні посібники праці Зігфріда Вашенберга «Новинна журналістика», Вальтера Фон Роша «Вступ в практичну журналістику», серію підручників Міхаеля Халера «Інтерв'ю», «Пошук і збір інформації», видання енциклопедичного змісту «Медіаенциклопедія: Публіцистика. Масова комунікація». 2010 року вперше українською мовою вийшла в світ робота Нікласа Лумана «Реальність мас-медіа» (серед згаданих публікацій це єдина робота, яка претендує на поповнення науково-теоретичного фонду українського академічного співтовариства). У пріоритетах АУП — розширення форм медіаграмотності, про що свідчать фахові програми (vocational program), спрямовані на підтримку ідеї медіаосвіти, і моніторинги українських інформаційних програм, представлені в розділі Mediasapiens проекту «Телекритика».

Вагомий внесок в підтримку та розвиток громадської дискусії навколо українських медіа вносить і сам проект «Телекритика», який реалізовує медіакритичну модель участі інтелектуалів в публічній сфері. Щодня оперативно в різних жанрах і з використанням мультимедійних технологій цей ресурс інформує суспільство про події в українському та закордонному інформаційному середовищі, пропонуючи критичний погляд на них та запрошуючи до діалогу. Цілий розділ проекту — MediaSapiens — присвячено проблемам медіаосвіти та медіапсихології. Тут розміщують щотижневі моніторинги новин і політичних ток-шоу з аналізом маніпулятивних технологій;

дослідження медіатрендів в Україні і країнах світу, рецензії на телепередачі та критичні статті з інтерпретацією змісту різних медіапроектів. Проте контент-аналіз публікацій в розділі MediaSapiens за період з липня 2011 по лютий 2012 року показав, що представлені матеріали могли б виходити на першій шпальті соціально-політичного видання, оскільки вони вже не є частиною медіапросвіти суспільства, а інформаторами про маніпуляції влади. Картина фактів і думок в розглянутому корпусі текстів виявляє, що найбільший інтерес авторів публікацій викликали теми:

- Абсолютизація влади Партією регіонів.
- Зростання байдужості суспільства до того, що відбувається в публічній сфері і посилення орієнтації медіа на розважальний сегмент.
- Відсутність ефективного зворотного зв'язку між владою і формами її репрезентації у ЗМІ.
- Безкарність корупції чиновників і розширення зони замовчування медіа з цього приводу. Перетворення «четвертої влади» на персонал з обслуговування влади.
- Імітація демократичних громадських інститутів, приховування від громадян важливої інформації.
- Вибіркове застосування правосуддя.
- Самоцензура як норма журналістської практики.
- Залякування громадянського суспільства спецслужбами.
- Ігнорування владою законопроектів, що сприяють підтримці демократії.
- Недобросовісне висвітлення діяльності опозиції.

«Журналістика – це така справа, де форма дуже важлива, але все одно контент є визначальним. Так само і з журналістикознавством – спочатку контент, а потім формальні вимоги. Зрештою, журналістика також сфера творча, і все вкласти в певні догми і вимоги не завжди вдається. Наприклад, я вважаю, що дуже важливою формою апробації діяльності журналіста і журналістикознавця, як двох сторін –

викладача і журналіста-практика – є його праці науково-публіцистичного характеру. Якщо філолог або біолог можуть вдовольнитися лише дослідницькими працями, то журналіст, щоб не втратити своєї професійної кваліфікації та засвідчити її, мусить працювати і в цьому жанрі. А якщо статті не відповідають цим вимогам, то вони ніби «випадають» з науки і вже нікому непотрібні, хоча ці статті можуть мати набагато ширшу аудиторію.

Мені здається, що оця «ВАКівська наука» мала б «вийти» до людей. Тобто, наука важлива тоді, коли вона має безпосередній вплив на зміни в житті».

Богдан Тихолоз – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри теорії і практики журналістики, заступник декана факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка**

Активно беручи участь у формуванні публічної сфери, проект «Телекритика» у той же час абсолютизує роль журналістики, віддзеркалюючи важкий досвід становлення української демократії: журналістика, яка добровільно поклала на себе функції опозиції, до певного часу заповнювала утворений вакуум політичних ідей і нових лідерів. Проте сьогодні питання про якість критики та інструменти аналізу повідомлень мас-медіа ставить нас перед фактом: що змінилося в публічній сфері України за часи її незалежності? Як трансформувалася професійна роль журналіста і власне медійна критика? Усе це дає привід замислитися про критерії критики і цінності експертної думки в українському інформаційному просторі.

Професійна дискусія, що розвиває цю тезу, неодноразово з'являлася на сторінках «Телекритики». Але найбільш виваженою роботою, що проблематизує поле критики, варто визнати статтю О. Довженка «Нам потрібна різна критика», у якій розглядається зміст і види медійної критики. «Добре, що ми маємо життєздатний, запитаний суспільством ресурс («Телекритика» — прим. Ю. Г.), який висвітлює медіа в найрізноманітніших аспектах — від піплетрії до художніх рефлексій на медіапродукт, від телевізійного «заліза» до досліджень психології користувачів соцмереж, від моніторингу джінси до мартирологу загиблих арабських журналістів. Між тим, «Телекритикою» вже понад десять років вичерпується попит ринку на медіакритику, й не лише спеціалізовану (професійну, нішеву), але й популярну (масову, прикладну — ту, яка має публікуватись у ЗМІ загального інтересу). До куцого переліку видань, які регулярно публікують тексти на медійні теми, складеного вашим автором позаторік у нарисі української медіакритики,

здається, відтоді не додалося жодного пункту. Це погано» [5]. На думку О. Довженка, медійна критика може здійснюватися з різних позицій («пересічного глядача», «кваліфікованого глядача», «фахівця в певній сфері», «з позиції небайдужого журналіста», «з позиції медійного профі», «з позиції професійного медіакритика», «з якої завгодно іншої позиції»), але без участі тих, хто пов'язаний з медіавиробництвом, без волі і бажання критиків нести відповідальність за свою позицію і заявляти про це публічно, на різних інформаційних ресурсах — в мас-медіа і журналістиці відбувається профанація самого поняття «критика».

У контексті поставленої нами проблеми наукового знання, що мали б розвивати українські медіастудії (Ukrainian media studies), питання про критику порушує цілий комплекс інших взаємозалежностей: починаючи з чинників, які визначають конкуренцію ідей в академічному середовищі, і завершуючи переоцінкою академічних авторитетів. Архетип Фауста, заданий європейською гуманітарною традицією, закликає ученого до сумнівів заради здійснення дії. Без активної участі «творців сенсів» у формуванні нових наукових орієнтирів звужується сенс дискусій і гальмуються процеси оновлення сфери публічного. Специфіка перехідної ситуації України початку ХХІ століття віддзеркалює світоглядний злам у розумінні цінності наукового знання і вимагає розробки дослідницьких підходів у напрямі проектування нової гуманітарної парадигми. Залишається зробити крок.

Література:

1. Іванов В. Журналістська освіта/В.Іванов//Український медіаландшафт — 2010. — Київ: Фонд Конрада Аденауера — 2010. — С. 27-40.
2. Черных А. Мир современных медиа/А.Черных.— М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.— 312 с.
3. Там само: С.279.
4. Там само: С. 27-40

5. Довженко О. Нам потрібна різна критика [Електронний ресурс] //Телекритика. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/view/2012-04-11/71106>.-Дата доступу: 11-04-2012.

* Анастасія Магазова. «Українське журналістикознавство змінюється. Але його зміни завжди є трохи із запізненням...» // <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/ukrayinske-zhurnalistykoznavstvo-zminuyetsya-ale-yoho-zminy-zavzhdy-ye-trokhyyiz-zapiznennyam.html>

** Анастасія Магазова. «Українське журналістикознавство змінюється. Але його зміни завжди є трохи із запізненням...» // <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/ukrayinske-zhurnalistykoznavstvo-zminuyetsya-ale-yoho-zminy-zavzhdy-ye-trokhyyiz-zapiznennyam.html>

У 2006 році українське журналістикознавство змінило наукову парадигму й перейшло на платформу соціальних комунікацій. Цю подію можна було спрогнозувати насамперед тому, що змінились реалії самої журналістики як сегменту публічної сфери, та й інші різновиди публічного простору почали активно, як ніколи раніше, впливати на журналістику. Передусім йдеться про появу нових медій, мультимедійні видозміни традиційних медій та вплив контенту соціальних мереж на змістове наповнення ЗМК.*



Наталія Габор

Кінець журналістикознавства чи початок нової епохи досліджень?

Найпомітнішими стали зміни у презентації медійного матеріалу. Йдеться не тільки про появу інформаційно-аналітичних сайтів, на відміну від класичних ЗМІ, але й про те, що більшість традиційних медій (газет чи каналів) мають свої сайти, де текстів більше, ніж у паперовій версії, вони ґрунтовніші, мають активні гіперпосилання на інші з подібною тематикою, врешті газети пропонують нам відео- чи аудіоматеріали.

Цікавим є те, як при цьому змінюється формат деяких традиційних ЗМК. Наприклад, зникає різниця між традиційними та новими медіями: добре відоме всім радіо «Свобода» сьогодні пропонує слухачеві на власному сайті (це навіть візуально помітно) значно більше текстуальних чи візуальних матеріалів, аніж аудіотекстів.

Ще однією важливою зміною стала поява соціальних мереж, які запропонували спожи-

*Прим.: «журналістикознавство» у тексті використано як термін, що окреслює усю сукупність досліджень, пов'язаних з особливостями функціонування журналістики, як синонім медіаствудій.

вачам не ту інформацію, що важлива на думку редактора/журналіста чи власника, а саме ту, яку шукають вони, при тому бажано від очевидців, що важливо. Хобі громадян, яким подобалось знімати любительськими камерами або мобільними телефонами чи описувати те, що відбувалось довкола, та викладати на сайтах, блогах чи в соцмережах, перетворилось на новий ресурс для медій. Якийсь час навіть тривала дискусія, чи не замінить цей ресурс професійну журналістику взагалі. Таких прикладів багато. Мова про те явище, яке називають відкритою журналістикою (open journalism) чи учасницькою (participatory journalism) [1]. Термін учасницька підкреслює колективність явища, спільну участь журналістів і читачів у безперервному процесі творення новинних текстів [2].

Отже, учасницька — це журналістика, яка використовує тексти/відео не журналістів, а учасників/свідків події. Редактор британської газети «Гардіан» з цього приводу каже, що сума того, що ми можемо зробити разом, переважає те, що ми можемо зробити самі [3]. Особливо це помітно після катастроф, землетрусів, терористичних актів, коли ЗМК максимально використовують відео та фото свідків, а не журналістів. Журналісти стають організаторами колективного джерела інформації та змушені виконувати роль «вартових» (gatekeepers) при відборі цієї інформації. Журналісти, які до появи Веб 2.0 перебували «по інший бік екрану» від аудиторії, тепер самі намагаються її залучити до текстотворення (відео чи фото). Про це свідчать і платформа «Народної правди» на сайті *Українська правда*, і «Я-Корреспондент» на *Корреспонденте*, і I-Report на сайті каналу CNN. Якщо згадати рубрику «Підсумки року 2011» на каналі 1+1, то саме з таких любительських відео з мережі Алла Мазур уклала підсумки року, що завершився, а розпочинався огляд відомими кадрами про добивання Муаммара Каддафі, який відзняв мобільним телефоном один із солдатів-учасників.

Ще одне цікаве й нове явище, яке варто згадати у контексті можливого соціально-комунікативного дослідження, — це інтерпретативні спільноти. Йдеться про не-журналістські сайти, на яких комунікують люди, які представляють іноді фан-спільноти, іноді цілі субкультури. Саме на них добре візуалізується те, що аудиторія та виробники контенту помінялись ролями, вважає російська дослідниця сучасної медіакультури Наталія Соколова [4].

Класикою використання соцмереж нині можна вважати події «арабської весни», коли люди вийшли з протестами на вулиці завдяки контактам у Facebook, далі під час мітингів контактували з допомогою Twitter, ввечері все, що трапилось, викладали в YouTube. І тільки після цього надходив час традиційних медій, які намагались осмислити все [5].

Усі приклади наведено (а ще більше не наведено) для того, щоб озвучити сумнів, що традиційне (досоціальнокомунікаційне) журналістикознавство під егідою філологічних наук могло запропонувати методологію для осмислення цих новинок, безпосередньо чи опосередковано породжених сучасною журналістикою.

Суспільство після тоталітарного режиму змінювалось, з ним змінювались ЗМК, а за ними й медіадослідження. З ідеологічного формату радянського періоду вони поступово перейшли у філологічний, а в середині 90-их, коли журналістикознавчі дослідження перебували все ще у філологічній парадигмі, вже вітались та заохочувались міждисциплінарні дослідження. Що, вочевидь, було провісником того, що медійним розвідкам вже затісно у філологічному науковому полі. Відбулося розширення проблемно-тематичної сфери досліджень: з'явилися дослідження тематичних блоків (медіакультура, медіаполітика, медіафілософія), дискурсу медій, типології нових ЗМК та нових тенденцій у функціонуванні. Реально визрівала

1. Melanie Sill. My National Press Club talk on «The Case for Open Journalism Now» <http://www.ojr.org/ojr/people/melaniesill/201112/2040/>

2. Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers http://media.wiley.com/product_data/excerpt/60/14443322/1444332260-65.pdf/jr/people/melaniesill/201112/2040/

3. Мелані Сілл. На підтримку відкритої журналістики: нові рамки інформування громадськості <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/na-pidtrymku-vidkrytoyi-zhurnalistyky-novi-ramky-informuvannya-hromadskosti.html>

4. Наталія Соколова: Трансмедіа намертво прив'язує користувачів до брендів <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/734/>

5. Конспект лекції Девіда Лафонтейна о новых технологиях для журналистов http://blogs.lb.ua/andrey_yanitskiy/123664_konspekt_leksii_devida_lafonteyn.html

потреба відділитись від філологічного напрямку, який був ідеальним для текстознавчих досліджень, проте сковував інші нові напрямки медіарозвідок філологічним рамкуванням. До прикладу, було складно досліджувати такі нові явища, як медіакритика на рівні її впливів як на журналістську, так і читацьку аудиторію, чи медіакультура нових медій у контексті тих явищ суспільного життя, які вона породжувала (як-от комунікативні спільноти).

Ситуацію загострювало те, що, з одного боку, вийшовши з-під філологічних наук, журналістикознавство не виробило нової методології досліджень, однозначного понятійно-термінологічного апарату. Іноді ті самі явища окреслювались різними термінами, не завжди адекватно перекладеними чи скалькованими з іноземних мов. З іншого боку, такі наукові дисципліни, які утворювали цю міждисциплінарність: соціологія, психологія, філософія, історія, політологія, — намагалися й досі намагаються зберегти за собою право досліджувати ЗМК, особливості його функціонування та впливу як власний предмет досліджень, демонструючи цим непотрібність журналістикознавства чи залишаючи для нього обмежені резервації для досліджень. «Сьогодні медіатекст набув статусу базової категорії в медіалінгвістиці, медіастилістиці, медіакультурі, медіаосвіті— нових напрямках лінгвістичної, філософської, педагогічної науки (праці Т.Г. Добросклонської, Н.Б. Кириллової, Г.Я. Солганика, О.В. Федорова та ін.)» [6]. На той час бажаний прогноз міг бути двояким: розвиток журналістикознавства як напрямку, який отримує розвиток як медіастудії (Media Studies),*** або ж його об'єднання з іншими науковими напрямками, наприклад, такими як комунікативістика (Journalism and Communication), завдяки чому журналістикознавство отримує змогу послугуватись її теоріями та методами, чи соціологія, яка претендує на осмислення соціальних процесів і журналістики як одного із соціальних інститутів

[7]. Вибір було зроблено на розширення наукової компетенції через парадигму соціальних комунікацій.

Йдеться зовсім не про «вигнання філології з журналістської науки», а саме про «тяжіння журналістикознавства одразу до двох наукових напрямів — до соціологічного та до комунікативістського» [8], та виходу на методологію суміжних дисциплін.

З одного боку, це обіцяло багато плюсів: соцкомунікаційний масштаб передбачає створення синкретичної метатеорії, яка дозволяє об'єднувати міждисциплінарні знання та методологію для вивчення й осмислення процесів не лише щодо функціонування ЗМІ, але й тих, що їх породили і які породили вони, як-от учасницька журналістика чи медіаактивізм. Що добре. На сучасному етапі нам бракує власних українських метадосліджень журналістики, які б дозволили об'єднати різні типи досліджень, різну проблематику і виробити таку мапу медіадосліджень, яка б продемонструвала, у яких напрямках активно просуваються наукові розвідки, а де маємо білі плями.

З іншого боку, вірогідна широчінь дослідницького поля соціальнокомунікаційних досліджень, яку окреслив директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Володимир Різун: «Можна виділити ряд актуальних вже на сьогодні питань для соціальнокомунікаційних досліджень, наприклад: інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації»**, потребує застереження, що отримана широчінь проблематики та поліваріантність досліджень може призвести до втрати самого журналістикознавства як явища, заради відродження якого власне й відбувся соціальнокомунікаційний перехід.

6. Мария Казак Специфика современного медиатекста <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

7. Journalism as Social Science; Cason, Clarence E. <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?collection=journals&handle=hein.journals/josf9&div=64&id=&page=>

8. Казакова Т. Сучасне українське журналістикознавство крізь призму концепту «соціальні комунікації» <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2318>.

**зі статті Різун «Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальна інженерія» http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf

***Media Studies, див.: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_studies, а також Юлія Голоднікова «Медіаосвіта та медіакритика у контексті українських медіастудій» <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediaosvita-ta-mediakrytyka-u-konteksti-ukrayinskykh-mediastudiy.html>



з Тетяною Коваль

Інтерв'ю брала Яна Горюнова

Освіта і медіа: чи допоможуть вони один одному?

Нове покоління, що живе в інформаційному суспільстві, занурене у віртуальні світи повідомлень ЗМІ. Чи означає це, що воно є краще поінформованим і спроможним відокремити реальне від уявного в ЗМІ?

Сучасні вчені вважають, що на глобальному рівні існує серйозна небезпека нової форми соціального виключення для тих, хто не може спілкуватися за допомогою медіа і / або неспроможний критично оцінити зміст повідомлень ЗМІ. Щоб вжити профілактичних заходів, міжнародне співтовариство розширює різні форми медіаграмотності, спрямовані на дітей, батьків та вчителів.

З вересня цього року в багатьох школах України розпочався новий освітній експеримент — запровадження курсу «Медіакультура» для старшої школи. Про його особливості і перспективи, а також про те, наскільки важливою для нашої країни є медіаосвіта, з директором гімназії №9 Сімферопольської міської ради АРК Тетяною Коваль розмовляла учасниця проекту «Майстерні громадської критики» Яна Горюнова.



Чи збігаються цілі, які задекларовані в програмі з впровадження медіаосвіти, з можливостями нашої системи освіти?

Тетяна Коваль: По-перше, ми не стверджуємо, що впроваджуємо медіаосвіту. Медіаосвіта — це великий комплекс різних заходів. Ми говоримо про те, що ми вперше запропонували старшокласникам курс, який називається «Медіакультура». До цього курсу розроблена офіційна програма Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України та Інституту соціально-політичної психології Академії педагогічних наук України. Наша мета — навчити використовувати

інформацію з користю для себе. На наступних батьківських зборах ми будемо пояснювати, що і їх треба вчити, тому що свого часу їх не навчили. Може, навчаючись разом в такий спосіб, і вони трохи інакше подивляться на процес отримання інформації.



Які навички розуміння медіа Ви хочете прищепити дітям?

Т.К. Для нас найважливіше, щоб діти вміли аналізувати отриману інформацію. Це — перш за все. Друге: щоб вони могли робити усвідомлений вибір при перегляді медіа-продукції, щоб навчилися критично ставитися до змісту будь-якого медіатексту, отриманого з Інтернету, телебачення, газети. Вважати, що це спрацьовуватиме автоматично, сьогодні не варто. Зараз нам важливо розвідати ґрунт, як саме можна змінити ставлення до сприйняття і вибору інформації.



Що відбувається на практиці, які заняття проводять?

Т.К. Якщо говорити про тему перших занять, то вона звучить так: «Людина у світі інформації». Ми розповідаємо дітям про етапи розвитку ЗМК: від папірусу — до сучасного Інтернету, вчимо аналізувати нинішню систему масової інформації та як знайти своє місце у ній. Тому про практику мова не йде. Але є практика вдома — кожен вечір в Інтернеті.



А в майбутньому як плануєте проводити практичні заняття?

Т.К. Курс заплановано на два роки, і, звичайно, урок, який не оцінюється, буде цікавий тоді, коли його перша половина буде присвячена теоретичному матеріалу, а друга — практиці. Інтернет в школі є, працює зона Wi-fi, тому знайти інформацію можна. У моєму розумінні, принцип роботи такий самий, як і в гуртку з журналістики, а це ще один вид медіаосвіти. Наприклад, ось переді мною газета. На минулому занятті ми працювали з нею: обговорювали заголовки, лід, вчилися аналізувати статтю, критично оцінювати інформацію. Найголовніше, на мій погляд, мати свою думку стосовно змісту і сенсу — тоді буде результат.



Який результат ви очікуєте отримати наприкінці навчання, інакше кажучи, що учень повинен знати і повинен вміти після закінчення курсу?

Т.К. Ми націлені на формування в учнів навичок сприйняття мультимедійного тексту, особливостей медіамистецтва. Наприкінці курсу плануємо дати учням основи знань з безпечної поведінки в Інтернеті, адже контролю над тим, що потрапляє в мережу і потім до наших дітей, фактично немає. З телевизором простіше — його можна вимкнути або хоча б не вмикати. Знову-таки я — не прихильник заборон. Можна встановити пароль, можна щось блокувати... Але заборонений плід завжди солодкий, тому просунуті молоді люди розблокують все, що завгодно, і якщо не вийдуть з комп'ютера, то скористаються телефоном. Тому краще, щоб вони це робили легально і навчилися критично реагувати на медійні повідомлення — тільки так можна вберегти свою психіку.



Що дітям найбільше подобається в курсі з медіаосвіти?

Т.К. У цьому курсі немає оцінок, але є дискусія. Вікторія Олексіївна Карпцова, наприклад, взагалі намагається проводити заняття за круглим столом, щоб всі один одного бачили. Це просто живе спілкування, вона фасилітатор, який, у під час діалогу

вносить нову інформацію. Щось учням вже знайоме, але завдяки таким заняттям уривчасті знання збираються в систему. Вони працюють із задоволенням.



А як ставляться до такого експерименту батьки?

Т.К. Ми на загальношкільних батьківських зборах повідомили, що впроваджуємо новий курс з медіаосвіти, медіакультури (саме так — через кому). Наступні батьківські збори у всіх класах у нас будуть на тему медіакультури, і ми спробуємо пояснити, що це таке, і на прикладі двох коротких роликів показати, скільки всього позитивного і негативного можна отримати від медіа.



Тобто батьки ще не усвідомили користі від шкільної медіаосвіти?

Т.К. Ну, а як батьки могли відреагувати? Вони думають, якщо в школі ввели новий курс, значить, це потрібно, бо туди ходять їхні діти — адже ніхто нікого не примушував. Реально ми зіткнулися з тим, що для батьків медіакультура, медіаосвіта — це просто слова. На жаль, поки батьки не вкладають у них ніякого сенсу. Може, серед них є кілька осіб, які розуміють, про що мова. Але більшість сприйняла цей курс як належне.



Що заважає і що допомагає школі в розширенні можливостей для медіаосвіти?

Т.К. Насамперед заважає те, що немає можливості ввести цей курс у навчальний план і зробити його за вибором. Ми використовуємо гурткову роботу. Як завжди, заважає фінансова частина. Ну, напевно, і все. Далі — тільки наше бажання. Підручник є. Програма є, консультанти є. Семінари для педагогів є.



Хто з викладачів береться за те, щоб вести заняття з медіакультури? Все-таки медіа — це досить специфічна сфера діяльності, не схожа на школу...

Т.К. Я завжди вважаю так: нове впроваджує той вчитель, якому це цікаво. Я точно знаю, що працюють вчителі англійської мови, соціально-гуманітарних дисциплін: на уроці літератури, на уроці історії. Я сама (вчитель української мови та літератури — прим. автора) із задоволенням показую ролики.

Знання з медіатехнологій активно використовують вчителі початкових класів, педагог-організатор, соціальний педагог, тобто люди різного напрямку педагогічної діяльності. В ідеалі в школу мали б прийти фахівці — медіапедагоги. Але вважаю, що медіапедагогом за бажанням може стати будь-який викладач, бо якщо є основи педагогіки і психології, то решту можуть доповнити семінари з підвищення кваліфікації. Вчителі, сертифіковані після семінарів, будуть приїжджати і ділитися новим досвідом за принципом «рівний — рівному, навчаючись — вчуся».



Тетяно Валеріївно, чи є у Вас зв'язки з іншими регіонами України? Обмін досвідом?

Т.К. Ми тісно співпрацюємо з 10-ою школою Сімферополя, яка теж бере участь у проєкті. І коли виїжджають наші тренери, то вони активно співпрацюють з іншими школами в пілотних регіонах. І звичайно, спілкуємося в соціальних мережах. Хочеться вірити в те, що організатори цього проєкту зможуть таки просунути ідею, зможуть переконати людей. Тому що в сучасному світі інформацією можна виховувати, як нічим іншим.



INTERVIEW

з Олесею Новосад

Интерв'ю брала Юлія Голоднікова

Від дитячого кінематографа — до українського Viasat History. Чому б ні?

Творчі індустрії — цей термін поки що не став частиною дискурсу українських медій. Проте в нашій країні є чимало творчих студій, які працюють на межі електронного медіавізуального мистецтва. Продукцію деяких з них ми можемо іноді побачити на телебаченні, наприклад, під час фестивалю «Кришталеві джерела». Можна розшукати її в інтернеті, як-от анімаційний мультфільм «Базар, або неРеальні трафунки» (Чортків, 2010). Іноді — в новинах та проєктах розважального сегменту (елементи анімації доповнюють інфографіку та роблять медійні повідомлення цікавішими). Тобто попит на цей продукт ніби є, але... Де знайти йому місце у контенті телебачення, медіа-менеджери не розуміють.

Держава теж не поспішає його підтримати, відповідно не підтримує творчість молодих. Це не образливо — той, хто хоче, завжди працює. Але це демонструє недалекоглядність влади щодо інформаційного майбутнього держави та її культурного надбання. Один з ресурсів для розвитку творчих індустрій — львівська студія «Кіт на долоні». Розмова з її арт-керівником Олесею Новосад підтверджує ці думки.



Як виглядає робота вашого творчого центру? Чи є він продовженням системи гуртків, створеної в радянські часи, чи Ви маєте свою модель?

Олеся Новосад: У нас є інша ціль, ніж та, яка раніше подавалася. Я сама пройшла через багато гуртків і знаю, як працюють такі моделі. Ці студії були більш замкнуті на собі. А ми хочемо трошки по-іншому працювати. Ми хочемо співпрацювати з іншими студіями. Наразі у нас в друзях італійські студії, які теж працюють над анімацією. Ми демонструємо фільми. Поки

що не спілкуємося, але обмінюємося тими роботами, над якими разом працюємо. Ми бачимо, як вони рухаються. Вони відзняли свій творчий процес повністю: від першого кадру до створення і показу фільму. Дивлячись на цей процес, ми набуваємо власного досвіду. Дивлячись на ті європейські студії, вивчаючи досвід медіаосвіти, який існує в школах Великобританії, читаючи матеріал, який вони пропонують, ми намагаємося у схожий спосіб додати це в роботу своєї студії. На сьогодні ми вже закінчуємо декілька робіт і готові їх показати, тобто їх демонструватимуть на ТБ.



У Львові?

О.Н. Ні, це «1+1». Інтерес до дитячого кінематографу, до дитячої творчості сьогодні розширюється, і телебачення теж це підтримує. Вони починають створювати проекти, де різні студії можуть показати свою творчість. Той самий «1+1» з вересня робить телебачення для дітей. У нас вже з'являється можливість демонструвати свої роботи. Це перший крок. Крім того, оскільки ми працюємо з різними школами, ми маємо можливість створити більше анімаційних робіт і пізніше показувати їх різним школам і залучати до своїх проектів різних дітей.



Скільки шкіл з вами співпрацюють у Львові?

О.Н. Поки що три школи. Ми ще не зверталися до дирекції, не демонстрували ці фільми, тому що готували матеріал, щоб завершити роботи.



Як вчителі та батьки ставляться до вашої ініціативи, чи підтримують вони таку ідею? Не кожна родина розуміє, чому дитині це потрібно.

О.Н. Тут найбільша проблема. Не завжди батьки дійсно розуміють, чому дитині це потрібно. Тому що традиційно звикли до танцювальних та художніх студій, а тут є кіно, що це таке — ніхто не знає. Ми намагалися працювати з різними організаціями. Вони не уявляють, як це має виглядати. Ми з ними співпрацюємо, хочемо показати результат для того, щоб пізніше залучити і інші школи, щоб до нас приходили. Тобто тут можна реалізувати багато талантів: якщо дитина може співати — вона прийде, заспіває у нашому фільмі, інша намалює щось... У результаті виходить спільна проектна робота, це дуже цікаво для дітей. Звичайно, у нас зараз не так багато дітей залучено. Ті, що прийшли з самого початку, ця групка і тримається. Ми три роки працюємо. Було десь 15 дітей, зараз — десь 10 постійно займаються з 9 років, найстаршому — 13.



Які є зараз умови для створення нових проектів?

О.Н. По-перше — людські ресурси. Я закінчую студіювати драматургію в інституті ім.І.Карпенко-Карого, і це мені допомагає, щоб дітям створювати певну драматургічну програму: почати від слова, від картинки, від кадру. До нас приходять музиканти, які показали нам, як створювати музику. Були художники, які показали майстер-класи щодо різних технік малювання. Крім того, ми разом з дітьми вивчаємо монтаж. Це не те, що вони наліплять свої

персонажів, а хтось старший буде це все монтувати. Ні, вони самі це роблять. Тобто вони розробляють проект від його зародження до самого кінця. І це дуже важливо, що діти мають можливість побачити свій результат. Оце і є шлях складання їхніх невеличких історій на основі українського фольклору, української казки. Пізніше, коли вони опрацюють цей матеріал, вони вільні вибирати свої теми, складати свої історії, свої сценарії і втілювати це разом у спільному проекті.



Але людські ресурси в творчих проектах — це завжди іспит для всіх учасників. Тому що кожен має свої особливі думки, почуття, досвід. Як ви даєте цьому раду?

О.Н. Наші заняття — це є тренінги, у тому числі акторські. Багато дітей так би мовити «законсервовані» — тобто суспільство чи школа, чи дім насаджують певні правила. Дитина приходить, щоб покричати... Вони соромляться, і цей сором їх стримує у їхній творчості. Тому дуже важливо багато працювати, щоб довести їх до первісного стану. Треба пробудити у дитині відчуття, що вона може щось зробити.

Наприклад, ми вивчали характери персонажів, вивчали глину, робили з пап'є-маше маски — основу художнього образу. Пізніше діти на себе ті маски одягали, і всі відчуття, які вони отримували, потім записували у своїх історіях. З того часу, коли ці маски були зроблені, ми створили невеличкий фільм, почали робити історії з пластиліну, фото і анімаційні фільми.



Поговоримо про технологію. Які технічні умови потрібні для того, щоб втілити мрію?

О.Н. Якщо є ручка та олівець, ми починаємо працювати, на-рошуючи технічні навички. Тобто від асоціації, від слова, від картинки, від малюнка (те, що діти вміють) ми поступово переходимо до складніших форм. У нас поєднується фільм і пластилін. Недавно ми створили невеликий анімаційний фільм «Яйце-райце». Невеличке курчатко, яке народжується з яйця, до нього підходить дівчинка, і ця реальна і пластилінова дійсності співіснують. Ми знімали на фотоапарат кадрами як рух курчатка, так і рух дівчинки. Робили все покадрово, на відео не знімали. І покадрово монтували. І тепер воно фактично існує в стилістиці, наближеній до відео. Це водночас і фільм, і анімація.

Ще кожен приносить пластилін, і ми ліпимо. Але його завжди бракує... Наприклад, коли ми хочемо зробити якийсь складніший проект, нам бракує художника, який би допоміг нам з декораціями. Так, щоб вони були яскраві, цікаві самим дітям. Вони пробували робити декорації — виходить, але ще не настільки естетично. А вони хочуть, щоб все було красиво.



Чи звертаєтесь ви до студентів або молодих вільних художників?

О.Н. Поки що ті студенти, які до нас приходили, вони тільки вчили малювати. У самих проектах участі не брали. Так само, як і у дітей, у них є ось ці комплекси. Треба перейти межу. Коли ми проводимо тренажі разом із старшими, групуємось, — і дорослі, і діти, — є момент, коли старші з молодшими не завжди хочуть співпрацювати. Старші кажуть: «Ми вже можемо більше. Ми не хочемо чекати».



Можливо знайдуться ті, хто вже пройшов крізь такі самі проблеми та охоче допоможуть. Наприклад, фахівці з європейських творчих студій. До речі, що, на ваш погляд, корисне для розвитку українських медіаосвітніх студій з досвіду тієї ж Великобританії чи Канади, чи іншої країни?



Тоді потрібно, щоб ця спільнота цього бажала, щоб це було важливо для неї. Вона не повинна бути примусовою: директор або вчитель сказав: «Будемо піаритися, щоб всі знали, які ми гарні!» — от і все шкільне телебачення... Наскільки наша школа вже готова щось створювати не-примусово?



Є вже якісь ідеї чи наміри зробити перший крок у цьому напрямку? Якась тема?

О.Н. Мені дуже подобаються проекти «Телебачення в школі». Тобто те, що ми розробляємо, мало б існувати в певній школі і робити продукцію для тієї школи і не тільки: і новини школи, і різні проекти. Тобто бути таким собі відкритим медіапосібником для шкільної спільноти.

О.Н. Поки що це нереально. Бо крім людських ресурсів, потрібно ще багато інших затрат: і фінансових, і технічних. Наші школи мають ще недостатньо техніки і можливостей, щоб працювати у такому режимі. От нам, наприклад, дозволили працювати у Регіональному ландшафтному парку Знесіння. У нас там дві невеличкі кімнатки в Інформаційно-освітньому центрі. В одній ми переглядаємо фільми і обговорюємо їх, в іншій — працюємо з глиною, робимо свою анімацію. В той же час у нас є парк, в якому ми можемо провести акторські тренування. Те саме можна робити і в школі. Звичайно, треба мати приміщення. На жаль, школа сьогодні ще не має таких можливостей. Але ми будемо напрацьовувати наші теми — це не тільки анімація, а ще й науково-популярні роботи. Ми хочемо розробляти чи історичні, чи інші теми, які учні вивчають у школі. Не тільки для дітей, а й для молоді. Гарний приклад — Viasat History. Чому це не можемо робити ми? Звісно, потрібно багато зусиль, це складно, стільки всього треба, щоб хоча б розпочати цю діяльність. Але розпочати можна вже зараз. На 2, 5, 10 хвилин ми вже можемо робити такі невеличкі фільми. Головне нам напрацьовувати цей досвід, матеріал, щоб пізніше дійсно мати що презентувати школі, щоб люди могли це побачити і з нами співпрацювати тісніше.

О.Н. Якщо ми шукаємо нашого культурного героя, то чому б не звернутися до історичних постатей, які вже є, розказати про цих людей у відеороботі, чи про видатних людей, які живуть нині в Україні, взяти в них інтерв'ю. Подивитися просто на фотографію чи почитати — не завжди задовольняє інтерес дитини. Вона подивиться і забуває. А те, що вона побачить як фільм, — запам'ятає. Крім того, вона сама проведе таку наукову розвідку, опрацює, збере цей матеріал, правильно його збудує і побачить, що можна зробити і що це — реальність нашого життя.

Інтерв'ю розшифрувала Дар'я Сплюхіна



з Оленою Куценко

Інтерв'ю брала Яна Горюнова

Медіаосвіта — «бомба» уповільненої дії?

З 1 вересня в експериментальних школах України десятикласникам читають курс «Медіакультура особистості». Чого і як медіапедагоги навчатимуть дітей? З цими запитаннями ми звернулися до Олени Куценко, заступника директора Кримського республіканського підприємства «Кіновідеопрокат», члена оргкомітету та члена кіножурі Міжнародного дитячого молодіжного фестивалю аудіовізуальних мистецтв «Кришталеві джерела», регіонального представника всеукраїнського експерименту з впровадження програми медіаосвіти в кримському регіоні.

Олена Куценко: Медіаосвіта дозволяє готувати усвідомленого споживача, який міркує: «Я не буду дивитися те, що мені не потрібно, що мені нав'язують. Я не буду споживати ту інформацію, за допомогою якої мені намагаються промивати мізки. Я буду вибирати з усього цього тільки те, що мені потрібно для навчання, для роботи, для життя». На це й націлений той експеримент, який почали упроваджувати в Україні з минулого року. Але найсерйозніша проблема, на мій погляд, в тому, що до цього процесу не готові педагоги. На сьогодні є два типи вчителів.

Перший — це вчитель, який передає свій досвід дітям, і сам вчиться у дітей. Це людина, яка не перестає вдосконалюватися, якій цікаво все, що стосується навчального процесу.

Другий тип — учитель-поурочник, який у школі працює від безвиході. Йому нікуди податися, тому прийшов, відчитав, повернувся й пішов. Йому не так вже й важливо, що там, як, хто його зрозумів, а хто — ні, зарплату отримав — все нормально. Першому типу вчителів новації потрібні й важливі, навіть у відсутності матеріально-технічної бази. Для другого вони — важка ноша.



Як здійснюватиметься підготовка медіапедагогів у вищій школі?

О.К. Система освіти сьогодні не готова до того, щоб відкривати спеціалізацію або факультет для підготовки педагогів з медіаграмотності. По-перше, у нас ще не прийняли стандарт цієї спеціальності — він на стадії розробки. Але як тільки він буде готовий і прийнятий, ми зможемо говорити про те, що потрібно відкривати спеціальні навчальні заклади, де готуватимуть професійних медіапедагогів.

А поки що... Добре, що зараз триває експеримент. Якби вчителям дали в руки цю моторошну навчальну програму, і зверху прийшло розпорядження з МОН «Всім! Всім! Ввести медіаосвіту!», то люди б почали метушитися, предмет віддали б тому вчителю, у якого менше годин, і хто нічого в цьому не розуміє. І тоді на всьому експерименті можна було б поставити жирний хрест. Фахівців немає. І може, навіть не стільки фахівців, скільки ентузіастів цієї справи.

У нашої школи є проблеми з навантаженням. Але медіаосвіту можна здійснювати в таких формах, як спецкурс, факультатив, клуб. Хоча сьогодні всі активно учепилися за форму інтегрованого уроку. Напевно тому, що це нічого не коштує державі — тільки додаткове навантаження вчителю. Тому більшість шкіл інтегрують: вчитель літератури включає медіаосвітній курс в літературу, вчитель початкових класів — в такі предмети, як «Читання» і «Розвиток мови» і т.д. А десь є й окремий спецкурс.



Чи відомо скільки фахівців з МО Україна матиме, скажімо, до 2017 року?

О.К. Експеримент триває до 2016 року. Якщо це приживеться, і до 2016 року запрацює спеціальність, приймуть стандарт і почнуть навчати педагогів, що забезпечить компетентними кадрами всі школи, охочі ввести у себе такий предмет. Вважайте, в кожному школі потрібно 2-3 фахівці. Все залежить від того, як піде експеримент, чи зможемо ми забезпечити потребу в учителях.



Але поки з'являться компетентні медіапедагоги, сучасні діти перетворюються на монстрів медіатехнологій. Можливо, варто починати ознайомлювати дітей з основами медіакультури раніше, ніж у десятому класі?

О.К. Там, де був методичний потенціал, там, де були фахівці, які мають компетенцію у сфері аудіовізуальних медіа, медіаосвіту почали вводити у програму навчання з молодших класів. Наприклад, у Криму, у Дніпропетровській області, де є потужний дитячий та юнацький кіноцентр, у Луганську сьогодні медіаосвітою охоплено всі рівні, всі щаблі. А в Запоріжжі колеги обіцяли ще й дитячий садок підключити. І програми будуть.



10-11 клас — найбільш напружений час, коли діти готуються до ЗНО, до вступу. Як це допоможе їхньому майбутньому?

О.К. Зараз у кожного в домі повно гаджетів, і наші діти чудово вміють ними користуватися. Але виглядає це як «дубина в руках дикун»: навчилися знімати відео про що? Як побили собачку. Зняли. Виклали в інтернет. Познущалися над однокласником — виклали в інтернет.

Ми ж говоримо про культуру не тільки сприйняття, але й використання медіазасобів. Звичайно, в 11-му класі цим спецкурсом, цим лікнепом ми не встигнемо нічого виправити. Програма націлена на перспективу: дати дітям знання про те, як користуватися новими можливостями для майбутнього життя.

Грамотно вибудувана медіаосвіта дає поштовх розвитку творчості, а не навпаки. Коли після уроків ви разом робите шкільну газету та радієте тому, що у вас виходить, коли ви разом намагаєтеся зробити випуск шкільних новин, оформлюєте фотовиставку або ще щось, тобто творчо співпрацюєте або отримуєте ще якісь знання з кіно, я не думаю, що це буде втомлювати.

В основі курсу «Медіакультури особистості» лежить ін'єкційна теорія, суть якої зводиться до необхідності захистити людину від інформації, навчити її розуміти, де правда, а де маніпуляції на тему правди.



Для впровадження медіаосвіти в програми середньої та вищої школи державі доведеться розщедритися. В умовах бюджетної кризи це неймовірно складно. Та й чи вигідні державі подібні інновації в освіті?

О.К. Що грамотнішим буде наше суспільство у сфері медіа, то більше шансів, що ми перестанемо дивитися це жахливе телебачення, читати бульварні газети, а будемо вимагати щось цікавіше, розумних книг, дитячих та юнацьких проєктів. То більше шансів, що грамотні, розумні люди будуть приносити більше користі суспільству. Колись наша держава, як і інші країни Європи, США і Канада, зрозуміє це і зробить ставку не на «бадилля», «електорат», «біомасу», а на розвинену особистість. У цьому сенсі медіаосвіта — бомба уповільненої дії.



Інтерв'ю брав Павло Александров

«Завдання медіа-освіти — навчити дитину бачити світ у всіх його барвах!»

ЗАПРОШУЄМО ДО ДИСКУСІЇ ПРО
МЕДІАОСВІТУ В УКРАЇНІ

Курс «Медіаосвіта в Україні» був запроваджений у львівській школі №77 з вересня 2002 р. З того часу керівник курсу — вчитель зарубіжної літератури Олена Дітчук, поєднує викладання медіаосвіти у школі із роботою керівника гуртка «Юний журналіст» та кураторством шкільних редакцій. Ми попросили О. Дітчук розповісти про мету створення курсу, його принципи та особливості поєднання медіаосвіти із журналістикою.

Олена Дітчук: Першим кроком зі створення курсу медіаосвіти був круглий стіл «Перспективи запровадження медіаосвіти в Україні», який відбувся 2002 року з ініціативи львівського Інституту екології масової інформації. Тоді в Україні ще не було досвіду шкільної медіаосвіти. Ми були в цьому сенсі першопрохідцями — пілотною школою. Окрім Інституту екології масової інформації, нас підтримали кафедри педагогіки та психології Львівського національного університету ім. І. Франка. На той час я вже опікувалася газетою «Сьогодні» нашої школи №77, тому цілком природно виникла ідея поєднати курс медіаосвіти із роботою шкільної газети. У кожної дитини є потреба у творчості, потреба в участі в процесах творення, і це, на мою думку, є найважливішим аспектом медіаосвіти.



*Яка мета лежить в основі
Вашого курсу?*

О.Д. Мета спеціального курсу «Медіаосвіта в Україні» — підготувати учнів до розумного, вдумливого сприйняття сучасного інформаційного простору. А це — і навчання теорії розвитку ЗМІ та особливостей їх функціонування, і розвиток комунікативних умінь учнів, а також закріплення у них навичок самостійного створення та споживання інформації, навичок захисту від можливого негативного впливу інформації. Ми ознайомлюємо школярів із теоретичними засадами журналістики, з правовими нормами функціонування різних видів ЗМК в Україні та за її межами. Вважаємо за важливе навчити учнів розуміти закони впливу медій на особистість та громадськість.



*І як саме відбуваються уроки з
медіаосвіти?*

О.Д. Наші уроки з медіаосвіти передбачають такі інноваційні методи сучасної педагогіки, як: рольові ігри, дискусії, диспути, виконання творчих завдань, створення учнями власних макетів газет, радіо-, відеосюжетів та їхнє обговорення. Наприклад, учням подобається створювати макети газетної шпальти: спочатку вони їх складають як пазли з готового видрукуваного матеріалу (укладають світлини, тексти тощо), а вже потім самі формують макет за власною тематикою. Паралельно відбувається обговорення того, як зміни у розміщенні матеріалу впливають на сприйняття інформації, яка у ньому міститься. Також аналізуємо мовні помилки. Намагаємося якнайширше залучати учнів до роботи у шкільних, районних, міських учнівських ЗМІ.



*Тобто Ваш курс поєднує
медіаосвіту із освітою
журналістською?*

О.Д. Не зовсім так. Ми не дублюємо заклади журналістської освіти, а даємо дітям лише основні базові знання з журналістики, якими має апелювати будь-який освічений громадянин. Річ у тім, що дитина найкраще розрізняє та розуміє вплив мас-медіа тоді, коли вона сама випробовує себе у ролі творця медіапродукції. Одна річ, коли ми із дітьми розглядаємо роботу загальнодержавних медіа, і зовсім інша, коли це — шкільна газета, аудіо- та відеороботи, над якими ці діти працювали. Ми беремо найцікавіше з журналістики для навчання медіаосвіти, наприклад, вчимо дотримуватися авторських прав, стримано та виважено сприймати інформацію, уточнювати інформацію, запитувати думку експертів. На інформацію, яка зачіпає щось особисте, реакція у дитини завжди бурхлива, дитина хоче відреагувати емоційно. Ми ж вчимо, що перш ніж реагувати, треба заспокоїтись і з'ясувати, чи правдива ця інформація, що вона несе, кому вона вигідна. І це стосується не тільки сприйняття ЗМІ, а будь-якої іншої інформації, особливо в міжособистісних стосунках. Візьмемо такий приклад: на дворі було темно, вчителька попросила Петрика провести Марічку додому. Наталка побачила їх разом, коли вони підходили до під'їзду Марічки, і сприйняла це по-своєму. А потім розповіла подружкам, що Петрик зустрічається з Марічкою. І за принципом «зіпсутого телефону» ця інформація пішла далі, спричинивши конфлікт, бійку та з'ясування стосунків. Це і є викривлена інформація, яка завдає шкоди у міжособистісних

стосунках. І коли дитина знає, чому так сталося з інформацією, — вона захищена. Тобто медіаосвіта, навчаючи адекватного сприйняття інформації, охоплює дуже широкий спектр життєдіяльності людини.



Школярі якого віку найкраще сприймають Ваші уроки з медіаосвіти?

О.Д. Загалом діти будь-якого віку сприймають медіаосвіту «на ура», якщо їх особисто залучити до процесу. Це може бути обговорення резонансних фільмів, телешоу, статей, ну і, звичайно, створення власної медіапродукції. Скільки емоцій вирує, наприклад, на уроках медіаосвіти, коли діти відтворюють своє улюблене телешоу, моделюючи різні варіанти розвитку подій! Так вони вчаться розуміти, що викривлення інформації може бути зумовлене не тільки чийось наміром чи нерозумінням, але й технічними причинами. Що стосується вікових категорій, то, коли ми тільки починали, до уроків з медіаосвіти були залучені учні 9-11 класів. Через два роки, коли ми побачили результати та набули певні методичні навички, підключили учнів 7-8 класів, а ще через два роки — учнів 5-6 класів. І ці молодші учні виявилися активнішими за старшокласників, в тому числі в роботі у шкільній газеті. До речі, в нашій школі на сьогодні існує вже дві учнівські редакції: «Сьогодні» та «Хвилинка».



Тобто є навіть журналістська конкуренція?

О.Д. У жодному разі. Ми постійно говоримо дітям, що між ними не має бути конкуренції. Інформація безмежна. Я не вірю, що конкуренція — це єдиний двигун прогресу. Якщо ми змалку будемо привчати дітей до конкурентної боротьби, то й отримаємо лише безкінечну ворожнечу та конфронтацію. Тому ми вчимо, що співпраця є дієвішою за суперництво і боротьбу за свій клаптик інформаційного простору. В інформаційному просторі знайдеться місце для кожного. З цієї причини, коли з нашої ініціативи виникла ідея проведення щорічного районного конкурсу шкільної преси, ми вирішили назвати його не медіаконкурсом, а медіафестивалем. Цей медіафест проводиться у Залізничному районі Львова вже п'ять років поспіль. Кожна школа, яка видає той чи інший медіапродукт, представляє на фестивалі свою продукцію без будь-якого суперництва і змагання за перші місця. Всі отримують грамоти за досягнення в окремих номінаціях, немає перших і останніх.



А як сприймають батьки залучення їхніх дітей до медіаосвіти?

О.Д. Із задоволенням, особливо коли бачать створену їхніми дітьми медіапродукцію: шкільну газету, власний відеосюжет, зняту дітьми на камеру постановку інтелектуального теле-шоу. Коли дитина приносить додому примірник шкільної газети із власною публікацією, то батьки бачать, що вона працює недаремно, що є конкретний результат. Крім того, медіаграмотність допомагає учням у розвитку їхніх мовленнєвих навичок на уроках з інших предметів. Дитина вчиться доводити власну думку та толерантно сприймати думки оточення... Це, до речі, допомагає їм і у спілкуванні з батьками. А медіаграмотність на завадила би і старшому поколінню.



На Ваш погляд, вчителі яких предметів мають викладати медіаосвіту у школі?

О.Д. Думаю, це залежить від того, яку мету ставить перед собою навчальний заклад, який профіль має. З власного досвіду можу сказати, що, наприклад, над шкільною газетою найчастіше працюють вчителі гуманітарного напрямку, які завдяки фаху частіше працюють з текстами: вчителі української мови і літератури, світової літератури, іноземної мови, історики. Дуже рідко — вчителі інформатики... Мабуть, тому що знають реальну ціну навчання інформаційних технологій і не мають бажання з цим працювати за вчительські копійки.



До речі, які ресурси, на Вашу думку, необхідні для успішного введення медіаосвіти у школі?

О.Д. Насамперед необхідна воля адміністрації школи та районного відділу освіти і надання вчителю додаткових годин. Таку підтримку я свого часу отримала. Потрібна й підтримка батьків. Звичайно ж, для належної роботи необхідне технічне забезпечення таке, як: фото- і відеокамера, комп'ютер, мультимедійний проектор, принтер. Є також потреба у відповідному допоміжному теоретичному та методичному матеріалі. Через те, що його немає для загальноосвітніх шкіл, нам довелося створювати власні методичні розробки. Зібравши такий матеріал, я ділюся досвідом з вчителями району, міста, області на методичних семінарах.



Ми живемо в епоху, коли діти обганяють своїх батьків в освоєнні інформаційних технологій і часто орієнтуються в інтернет-просторі краще за дорослих. Чи має шанси медіаосвіта прищепити культуру сприйняття інформації тим дітям, які вважають себе експертами в сфері медіа?

О.Д. Як я вже казала, медіаосвіта навчає адекватного сприйняття будь-якої інформації, навіть тієї, яка має відношення до стосунків школярів із однолітками. Наша мета — не зробити дітей експертами з медіатехнологій, а розширити їхній світогляд. Я часто повторю дітям, що коли ми зустрічаємо в житті підлу, озлоблену людину, не варто сприймати її як погану особу. Вона просто обмежена, не бачить світу в його барвах, і через це її варто пожаліти. Ми зацікавлені в тому, щоб діти збагачували своє бачення, щоб вміли бачити життєве розмаїття. Сучасні засоби масової комунікації дуже обмежують світобачення дитини. Вона сидить у соціальних мережах, де у неї «в друзях» 500-1000 осіб. Відтак виникає ілюзія, що у неї безліч друзів, хоча листується вона з трьома-чотирма з них, а в реальності може бути взагалі самотньою. Обмеженість нищить особистість. І завдання медіаосвіти — не тільки навчити дитину орієнтуватися в морі інформації, але й бачити світ у всій його повноті, у всіх барвах.

МедіаКритика

**Щоквартальний дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

**Повні версії публікацій 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

Нагалка 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 14.02.13 р. Формат 60.90/16

Папір офс (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 7,5

Наклад 500 прим.