

ДОДАТОК 1.

Отар Довженко («Медіакритика»)

ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНА МЕДІАКРИТИКА?

(Чернетка розмови із студентами магістерської програми з журналістики Українського католицького університету).

Ми з професором Борисом Потятиником відповіли на це запитання приблизно однаково, не змовляючись. Він обрав для видання «Медіакритика» гасло «змінимо медіа на краще», я для колись своєї «Медіаграмотності» – «до кращих медіа через краще розуміння».

Інакше кажучи, медіакритика претендує на те, щоб змінити медіа. І претендує на те, що саме вона знає, як буде краще.

Якщо так, то роботи в неї в Україні хоч греблю гати. Я ще не зустрічав людини, якій би беззастережно подобались українські медіа. І останнім часом дедалі частіше зустрічаю людей із IQ середнім і вище середнього, які з власної волі перестали бути їхньою аудиторією.

Нещодавно я подивився німецький фільм-утопію під назвою Free Rainer, про телепродюсера, який разом із компанією одностудійців починає підтасовувати рейтинги телепрограм, завищуючи показники «розумного, доброго і вічного» і скручуючи на нуль різне фуфло. В результаті виникла мода на культуру, мистецтво та якісне кіно, тупі розважальні шоу позакривали, з суспільством почали відбуватися позитивні метаморфози... Чим закінчилось, подивіться самі.

Цей Райнер – просто-таки втілений дух медіакритики. Точно знає, який контент «хороший», а який «поганий». Молоді люди, які починають писати медіакритичні тексти, поводяться десь так само.

Стів Джобс, який нещодавно помер і заповнив наші френдстрічки, казав 15 років тому: *«Коли ти молодий і дивишся телевізор, то думаєш, що телекомпанії змовились і хочуть зробити людей тупими. Але потім ти дорослішаєш і приходить розуміння: люди самі цього хочуть. І ця думка лякає набагато більше. Змова – це не страшно. Ти можеш пристрелити виродеків, почати революцію! Але немає жодної змови, телекомпанії просто задовольняють попит. На жаль, це правда».*

Якщо це правда, тоді медіакритика просто намагається пхати палиці в колеса нормальному механізму задоволення попиту примітивної аудиторії примітивним продуктом, дебілізації тих, хто хоче бути дебілізованим, занурення в ілюзії тих, хто прагне ілюзій, спрощення картини світу для тих, хто не хоче думати.

Я почав писати для інтернет-видання «Телекритика», провідного медіакритичного видання України, в 2005 році. Мій стаж роботи в медіа на той час становив декілька годин – практика в обласній газеті і на обласному радіо. Я написав десяток пафосних текстів, що

ґрунтувалися на буквальному розумінні концепції видання: якщо «Телекритика», то треба критикувати, себто змішувати з лайном, телебачення. Потім я кілька місяців робив моніторинг і критичний аналіз тelenовин. Коментарі до моїх текстів були такі, що я, раз зазирнувши під публікацію, був тиждень у депресії і не читав коментарів рік, аби остаточно не втратити віру в себе. Ніхто не обгидить тебе так, як ображений на критику журналіст.

Я вважав себе крутим публіцистом. Потім я переїхав до Києва, став заступником шеф-редактора ТК і почав потроху розбиратися, що ж таке медіа, як вони працюють, якою є специфіка телевізійного, газетного, радійного виробництва. Мусив сам опановувати репортерську і редакторську рутинну роботу. Знайомитися з журналістами-практиками, які читали мої тексти і навіть не підозрювали, що я злісний профан і дилетант.

Тоді я зрозумів, що мій шлях до медіакритики – найгірший, який тільки може бути. Я досі не знаю дуже багатьох внутрішніх аспектів телевізійної чи газетної кухні, і досі часто шиюся в дурні, демонструючи це своє незнання в текстах. До того ж, в ображених чи незадоволених моїми текстами завжди є непереможний аргумент: а ти хто такий, ти сам-то хоч день на телебаченні працював?

І не думайте, що буде набагато легше, якщо таки працював. Оля Кашпор, одна з небагатьох справді чесних і принципових журналістів нашого телебачення, будучи в декреті, вирішила написати текст для «Телекритики», розібравши порушення в тelenовинах. Її колеги відреагували на це як на зраду – як ти можеш, ти ж одна з нас! Журналісти надзвичайно вразливі, вони ображаються як маленькі діти, абсолютно не сприймають критики і всерйоз вірять, що їх вам «замовили», що вам заплатили вороги і конкуренти, що це заздрість, помста і комплекси. Якщо ви переймаєтесь станом своєї карми, вам краще не йти в медіакритику.

Великих грошей медіакритикою теж не заробиш. Видань, що публікують медіакритичні матеріали більш чи менш регулярно, в Україні півдесятка, з них гонорари платять одне чи два, і гонорари ці дуже скромні. Хоча в народі попит на медіакритику – переважно ту, яку я називаю «популярною», тобто спрощену, категоричну, оціночну, – дуже великий. Незважаючи на те, що оригінальні думки в медіакритичних текстах трапляються не так часто, як хотілося б – переважно існують штампи, які в трохи модифікованому вигляді повторюються з тексту в текст.

Наприклад, про те, що політичні ток-шоу формату «Свобода слова» є орієнтованими на рейтинг і шоу, а не з'ясування істини та глибокий аналіз, було написано десятки, якщо не сотні, статей і колонок. Точно не менше сотні разів була сформульована думка, що влада зацікавлена у витісненні політичного телебачення розважальним для того, щоб відвернути увагу від політики. Бездуховність телеканалів,

які не хочуть демонструвати у зручний для глядачів час програми про культуру – або, як у нас кажуть, «культурологічні». Орієнтованість новин на секс, скандали, страх, кров і сперму. Це вже такі собі меми. І це була одна з причин, чому мені пару разів перехотілось далі займатись медіакритикою – набридло писати одне й те саме.

Але, хоч як це дивно, кожен раз ці думки знаходять вдячну аудиторію. Люди лайкають, перепошують, коментують і хвалять, ніби ти написав щось нове. Тоді ти відчуваєш, що ти робиш щось корисне – допомагаєш людям сформулювати, що саме «не так» із медіа, які вони споживають. Бо люди відчувають, що щось негаразд. Якщо ти їм допоможеш, вони зможуть робити більш усвідомлений вибір між тими медіа, які є – інколи цей вибір ще має хоч якийсь сенс.

За допомогою медіакритики – передусім так званої «цехової», або спеціалізованої, яка адресована співробітникам сфери медіа і вказує їм на недоліки їхньої роботи – ми можемо трохи впливати на медіа. Бути, так би мовити, санітарами лісу. Десь трохи підтягнути рівень видання чи журналіста, десь прискорити зняття невдалого проекту з ефіру або звільнення поганого ведучого. Але це косметичні зміни, які не вирішують головної проблеми.

Український медіаринок є аномальним від свого народження. Медіа в Україні не розвивались ані як бізнес, ані як суспільний інститут. З інструменту пропаганди, яким вони були за радянської влади, вони перетворились на інструмент впливу та досягнення успіху в політиці та бізнесі для своїх власників. Людям, які заволоділи медійним ринком і розбудували його, вигідніше утримувати залежні від них дотаційні ЗМІ, аніж намагатись зробити їх повноцінним прибутковим бізнесом.

В Україні майже немає професійних медіаінвесторів – це все трубники, феросплавники, політики або бандити. І менеджерів для управління своїм медіаресурсом вони наймають відповідних – безпринципних, прагматичних, готових виконати будь-який наказ. Їм ставлять завдання – досягти високого рейтингу і збільшити вплив на громадську думку. Про якість журналістики або розважального продукту в цих завданнях ніколи не йдеться.

Ми можемо емоційно таврувати або піддавати глибинному психоаналізу схильність новин «ТСН» до крові і нутрощів, але ми не змінимо ані власника «1+1» Ігоря Коломойського, який вірить, що саме в такий спосіб досягається рейтинг, ані директора Олександра Ткаченка, який іде цим найпростішим, але не корисним для суспільства шляхом.

У більшості випадків люди, які приймають рішення у медіа – менеджери, а надто власники, – взагалі не звертають увагу на медіакритику. «Собака гавкає, а караван іде». Ми весь час повторюємо їм, у якому невтішному напрямку йде їхній караван, але їм по барабану або їх це влаштовує.

Тому я більше вірю в іншу функцію медіакритики: змушувати людей замислитись, звернути увагу на медіа, якими вони користуються,

аналізувати якість продукту, а не просто бездумно його споживати. Вказувати людям на справжні мотиви та причини, з яких медіа є такими, а не інакшими. Запропонувати їм подумати, чому, наприклад, новини замовчують стільки цікавих для аудиторії, але незручних для власників і влади фактів. Чи може це бути випадковістю? Вказати їм на явно замовні матеріали в новинах і запропонувати вирішити, чи варто після цього взагалі вірити цим новинам.

Пояснити їм різницю між західними якісними телесеріалами і тією гидотою, яку штампують у Росії, і запропонувати подумати: чому для нас не знімають добре?

Результатом цієї роботи, в ідеалі, має бути свідоме медіаспоживання. У людини має прояснитися в очах, вона повинна вийти зі ступору, виплюнути попкорн і почати добирати джерела інформації та розваг. Звісно, це в ідеалі, насправді можна наблизити людину до цього на крок чи два, і це вже добре.

Тоді виявляється, що аудиторія не така вже й тупа. Свого часу ми послали нашого журналіста з диктофоном на київську вулицю – розпитувати перехожих, що їм НЕ подобається в українському телебаченні. Відповіді були сформульовані простими словами, але за змістом вони загалом зводились до того самого, що пишуть у своїх колонках публіцисти-інтелектуали. Це означає, що «піпл хаває» – це ілюзія. Насправді люди споживають те, до чого їх привчили, але це не значить, що в них не можуть змінитись смаки і зрости рівень вимог до медіа.

А це вже дуже непевний і неблизький, але таки шлях до змін у медіа на краще.

Якщо ви займаєтесь медіакритикою, ви можете показати проблему чи недолік певного медіапродукту, але не завжди знаєте, як краще і правильніше зробити. Наприклад, я й гадки не маю, як зробити, щоб в Україні знімали якісні телесеріали, та ще й українською мовою, а не непотріб для російського ринку. Але ви мусите знати, що читач завжди буде шукати у ваших текстах вихід або рецепт вирішення проблеми, буде сподіватись від вас, щоб ви сказали «як було б правильно». Якщо ви описали проблему і на цьому зупинились, це півроботи. Це привід для того, щоб зайві півгодинки подумати, перш ніж здавати текст без конструктивної частини.

І, звичайно, це план-максимум, але в ідеалі людина, яка критикує (контролює, оцінює) журналістів чи інших фахівців сфери медіа, мусить розумітись на їхній роботі краще за них самих. Писати з позиції «пересічного глядача/слухача/читача» дуже заманливо, але пересічний глядач, як правило, не знає майже нічого про створення журналістського продукту, не усвідомлює чинників, які на цей процес впливають. Ми можемо, звісно, заспокоїти душу тим, що пересічного глядача й не обходять ці гінекологічні подробиці. Але, якщо ми не

будемо розуміти і знати більше за нашого читача, наша критика йому нічого не дасть.

Підбиваючи підсумок, скажу, що медіакритика як журналістська спеціалізація підходить тим, хто прагне змінити світ на краще, але розуміє, що треба буде докласти масу зусиль, а на очевидний результат – а також вдячність, визнання і належну винагороду, – можливо, доведеться чекати дуже довго. Але, зрештою, кожен із нас може займатися найбільш «прикладною» формою медіакритики. Під час інавгурації магістерської програми з журналістики УКУ монсеньйор Пол Тайге дуже влучно сказав про те, що не досить самому бути моральним, дотримуватись стандартів – треба ще й заохочувати до цього інших. Якщо ви як журналіст критичні, вимогливі як до себе, так і до своїх колег, напевно, у вашому професійному житті буде трохи менше комфорту. Але це позитивно впливатиме на стан медіа в цілому.