

ЕСЕ. ІНТЕРВ'Ю. РЕЦЕНЗІЇDOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2023.2\(13\).12](https://doi.org/10.17721/UCS.2023.2(13).12)Олена ПАВЛОВА, д-р філос. наук, проф.
ORCID ID: 0000-0002-0593-1336
e-mail: nvinover19@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

**ЦИФРОВИЙ ОБРАЗ В ІЄРАРХІЇ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК:
ДІАЛОГ ПРО УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАШАФТ В УМОВАХ ВІЙНИ.
ІНТЕРВ'Ю З РУСЛАНОМ БОРТНИКОМ**

Тема нашої бесіди з політологом, політтехнологом, директором Українського інституту політики Русланом Бортником – медіаієрархія в Україні й сучасному світі та місце гуманітарних і соціальних наук в управлінні інформацією.

О. П.: Почнемо з обговорення президентського телемарафону. Було оприлюднено Ваше відеоінтерв'ю з Тиграном Мартиросяном, де здійснювалася спроба рефлексії над цим процесом. Наскільки сьогодні монополія на телебачення є можливою та продуктивною?

Р. Б.: Треба розуміти, що президентський телемарафон є інструментом. Можна навести аргументи на його користь і на його шкоду. На початку повномасштабного вторгнення це було базове джерело офіційної інформації, воно протидіяло російській агресії та узгоджувало позицію вітчизняних пабліків. Адже й досвідчені журналісти ситуативно можуть помилитися з резонансом новини (навіть маючи добрі наміри), що є особливо важливим моментом організації роботи медіа, тим більш у такій критичній ситуації. Тоді марафон відіграв провідну стабілізуючу роль. Зараз його значення зменшується, тому що в демократичному суспільстві існує потреба в альтернативних голосах, хоча зрозуміло, що в умовах війни це має свої особливості. Соціологічні дослідження Київського міжнародного інституту соціології доводять зменшення довіри до його інформації серед громадян та у світі. Лише 54 % споживачів новин на звільнених і прифронтових територіях отримують їх з національних джерел, тільки 28 % опитаних звертаються до телемарафону та лише 11 % визначають його як найбільш важливе для себе джерело.

О. П.: Але монополія на телебачення не є в Україні монополією на медіа? Різноманітні інтернет-пабліки суттєво доповнюють вітчизняний медіашафт.

Р. Б.: І це також підтверджує останнє соціологічне опитування. 63 % респондентів визначають телеграм-канали як найбільш важливе джерело для себе, наступне місце посідає YouTube – 40 % респондентів. Третє місце займає Facebook – 33 %. Такою є структура топ-джерел медіаспоживання українців. Аудиторія перетікає в телеграм, а там багато російських і проросійських пабліків, а отже, це є небезпечною тенденцією.

О. П.: Перед війною більшість телеканалів фінансувалися олігархами. Зараз цей зв'язок переважно розірваний і в юридичному, і економічному вимірі. Як ви бачите подальшу перспективу розвитку телебачення в Україні, хто майбутні актори цієї сфери?

Р. Б.: Зараз найбільшим замовником телепродукції є держава. Також регіональні лідери підтримують місцеві канали. Ми маємо ставити високу планку підтримки громадського незалежного телебачення, але на даному етапі це практично неможливо. Це завдання майбутнього з перспективою залучення прозорих політичних гравців.

О. П.: Чи недостатньо для здійснення деліберативної демократії тих незалежних пабліків, що є?

Р. Б.: Демократія – це право не лише говорити, але й бути почутим. Ті пабліки, що існують, як правило, мають дуже вузьку аудиторію з обмеженими можливостями впливу на громадську думку, відсутністю засобів формування більшості, яка буде створювати майбутню державу. У людей зараз обмежена можливість обирати різні точки зору. Перспектива змінити громадську думку неможлива без доступу до великих медіа.

О. П.: Які в телебаченні є інструменти бути "великим медіа", формувати більшість і політичну більшість?

Р. Б.: У першу чергу – забезпечення безкоштовного доступу до інформації. Також трансляція на всі регіони. Навіть для того щоб користуватися телеграм-каналом, потрібно мати стабільний інтернет, пристрій для цього, стабільну абонентську плату та електрику. Крім того, телебачення виграє за рахунок комбінації відео- й аудіоконтенту. Людина, умовно кажучи, середнього віку в Житомирській області, де я народився, щоденно занурена в телебачення, але чи можна так сказати про інші медіа? Ні, потрібно мати комп'ютер і сплачувати за інтернет.

О. П.: Це Ви швидше описуєте людей 60+, я не маю знайомих навіть мого віку, з яких хоч хтось дивився б телебачення.

Р. Б.: Ви говорите скоріше про містян.

О. П.: В Україні до війни більшість мешканців були містяни.

Р. Б.: Зараз дуже важко щось говорити про склад населення в Україні. Багато хто переїхав у сільську місцевість.

О. П.: Навіть якщо зараз більшість українців живе в селах, все одно їхні споживацькі стандарти медіа сформовані містом.

Р. Б.: І можливо, Ви здивуєтесь, але я стверджую, що телеспоживання в Україні буде зростати. Щойно збільшиться різноманітність позицій. Зараз зсув у бік інтернет-каналів в Україні зумовлений власне нестачею в цій сфері. Крім того, важливо пам'ятати, що всі популярні телеканали мають свої YouTube та телеграм-платформи. Телеканал – це різноманітні можливості донесення інформації.

О. П.: Тобто ми можемо сказати, що війна, і в першу чергу руйнування інфраструктури, сприяє збільшенню телеаудиторії та безкоштовних форм доступу до інформації?

Р. Б.: Обмеження медіаспоживання сприяло фоновому ТВ-супроводу на початку війни, навіть для тих, хто дивився через YouTube. Усі мали величезну дозу такого формату. Важливо, що це були не окремі програми, а фонові, безперервно. Це тривало приблизно півроку. Потім почався зсув у бік альтернативних джерел.

О. П.: *Наскільки інтернет-пабліки в Україні є професійними? Тобто працюють із професійною командою. Як такі пабліки організовані? Тобто опишіть, будь ласка, їх базові параметри, зокрема структуру роботи, таймінг повідомлень.*

Р. Б.: Я можу описати ситуацію в політичних телеграм-каналах. В Україні їх існує біля 20, що мають аудиторію близько мільйона. Такий канал має інвестора, голову проекту, є редактори рубрик, 10–12 редакторів, що відповідають за інформаційну наповненість. Існують окремі журналісти, репортери. Такий канал генерує від 50 до 100 повідомлень щоденно. Щоб підтримувати увагу аудиторії, має бути не менша інтенсивність з різноманітними форматами: відео, аудіо, подкасти, тексти, а також теми. Вартість реклами в таких медіа зрівняна з телерекламою. Впливовість також висока, тому що вони консолідують людей активних, які технічно та психологічно спроможні споживати такий продукт, як новини телеграм-каналів.

О. П.: *Чому Ви вважаєте новини телеграм-каналів складним продуктом?*

Р. Б.: Вони потребують більше читання, ніж перегляду та слухання, політичної уваги, здатності відстежувати розвиток подій. Тематика більш складна, ніж про зрінок, вимагає відповідних читацьких компетенцій, ніж проста інформація, подана у формі відеоконтенту. Наприклад, ось у каналі "Україна сьогодні" новина про те, що в Севастополі пожежа в районі Стрілецької бухти. Це потребує розуміння контексту війни, того, що може бути причиною пожежі та вибухів, які взагалі існують джерела тих вибухів. Переважний контент телебачення сприймається більш емоційно.

О. П.: *Там теж неможливе розуміння поза контекстом.*

Р. Б.: Там навантаження контексту нижче.

О. П.: *Поясніть, як у споживанні медіапродукції Ви розрізняєте сприйняття та розуміння, а також рівні залученості контексту.*

Р. Б.: Сприйняття спрямоване лише на зв'язок подій. Розуміння передбачає критичне ставлення, зіставлення з іншою інформацією на предмет достовірності й важливості. Останнє вимагає більш широкого розуміння контексту, що виходить далеко за межі конкретного повідомлення, особливо у відео- та аудіоформаті.

О. П.: *Опишіть, будь ласка, більш докладно структуру роботи професійного каналу.*

Р. Б.: Залежить від ЗМІ, звичайно. Чим молодша аудиторія, тим більше відеоконтенту, фотографій. Чим більш дорослі люди – тим більше текстового контенту. Але це характерно не для професійних медіа з відповідно орієнтованою аудиторією. Ритм роботи зумовлений календарно: вихідні та свята вимагають більш спокійної роботи. У понеділок формулюється інформаційна стратегія на тиждень. Існують події, що ламають ці звичні коливання, але вони неодмінно відновлюються. Цикли функціонування влади в Україні також впливають. Зараз представники політичної влади та Збройних сил України є головними ньюсмейкерами. Окремий цикл – події, на неї також мусять реагувати медіа. Треба відрізнити, які новини будуть працювати як серіали, а які є одноразовими. Ще одна складова – позиція самої редакції, яка завжди виступає носієм і проklamатором певних цілей та цінностей. Вона вписує свої наративи в окремі інтерв'ю й аналітичні матеріали.

О. П.: *Монополія на насилля на певній території продовжує мати значення і в сучасних умовах. Чи не вважаєте Ви, що сучасність нагадує світ Тридцятилітньої війни з її гаслом: чия земля, того і віра? В Реформацію така настанова була багато в чому пов'язана з тенденцією секуляризації. Зараз присутня ілюзія анонімності та безкарності, чим власне спричинена агресивна форма висловлювань. Що зараз можна сказати про співвідношення між монополією на насилля на певній території та відповідною формою ієрархії медіа?*

Р. Б.: Інтернет зараз має свою власну мапу влади. Кожна інтернет-платформа має свою конституцію – перелік правил для користувачів. Анонімність в інтернеті на 90 % неможлива. Лише здається, що вона є, хоча це не означає відповідальності перед силовими структурами. Для власників медіаплатформ або навіть каналів ця анонімність виглядає по-різному. Як правило, глобальна увага вже кимось захоплена, і можливість бути почутим мінімальна. Загроза цифрового контролю актуальна, хоча глобальні платформи підкоряються національним правилам гри: YouTube та Facebook працюють за американськими, Тік-Ток за китайськими. Українські медіа грають за межами таких платформ. Англійською мовою працюють переважна більшість медіа різних країн. Українські медіа належать до сфери західних цінностей.

О. П.: *Але і китайський Тік-Ток виявився достатньо комфортним для великої аудиторії?*

Р. Б.: Китай створив таку пісочницю, де зручно гратися молодим споживачам, кожному у свої замки з піску, але якщо хтось порушить правила гри, встановлені Китаєм, то не зможе продовжити гратися.

О. П.: *Проте перевага масмедіа в тому, що вони не забороняють, а створюють більш привабливу форму споживання. Заборона – це атавізм періоду нестачі інформації. Привабливість і доступність як форми управління культурним продуктом у логіці перевиробництва – перевага етапу культурної індустрії.*

Р. Б.: Можна з цим погодитися, зараз не є проблема знайти інформацію, зараз головна проблема її верифікувати. Більшість людей утрачає час, перебуваючи в потоках інформації, яка їм не потрібна. Тому більшість медіаконтенту відтворює піраміду Маслоу: від їжі до афектації страхами.

О. П.: *Яка відмінність між політологом і політтехнологом з точки зору репрезентації їх у масмедіа? Поговоримо про роль науки в організації медіаієрархії більш докладно.*

Р. Б.: З позиції нашого аналітичного центру, в якому працює 25 осіб: політолог – це наукова позиція, майстер наукового дискурсу, навіть якщо він працює в масмедіа. Політтехнолог – це майстер результату. Більшість у сучасних медіа політичні коментатори, не політологи і не політтехнологи.

О. П.: *Скажіть, будь ласка, публікація соціологічних досліджень у масмедіа це ще наука чи вже політтехнологія?*

Р. Б.: Звичайно, оприлюднення соціопитувань – це потужний інструмент політтехнології.

О. П.: *Тобто це інструмент у квадраті: спочатку при проведенні опитування, а потім при оприлюдненні?*

Р. Б.: Мало опитувань так майстерно побудовані. Крім того, розміри сучасних опитувань в Україні рідко перевищують 2 тисячі осіб. Публікація ж дозволяє бути з проголошеною більшістю, провокує синдром конформізму в значної частини суспільства. Більшість наукових досліджень не публікуються, залишаються на столі у замовника. Це все підходи та спроби управління громадською думкою. На виборах грає роль позиція більшості (на неї, як правило, зорієнтовані медіа умовно 3–6 місяців кожні 4 роки), у міжвиборний період повістка медіа формується активною меншістю. Це приблизно від 10 до 40 %: актуальні теми, контекст обговорення, тональність. У демократичних суспільствах ця пасіонарна частина структурована: праві, ліві, центристи. Лише в тоталітарних суспільствах можлива повна згуртованість пасіонаріїв. Для авторитарних суспільств вони є загрозою, для демократичних – ні. Це ті, хто визначає інформаційну картину дня. Років 10 тому ми робили таке дослідження: вивчали теми, які висувуються в публічному просторі базовими платформами і наскільки вони є значущими для суспільства. Дослідження показало, що лише 10 % значущих тем акумулювалися телебаченням. Це ілюстрація до того, що найбільший успіх пропаганди досягається не шляхом заборони, негативного висвітлення, а замовчуванням.

О. П.: *Причини програву Радянського союзу в ході холодної війни мають комплексний характер. Але без уочевиднення переваг Західного світу в формі інформаційного висвітлення це було б нереально, особливо на фоні ядерного протистояння і неможливості силового його вирішення. Ставка Радянського союзу переважно на ідеологію була програвною. Очевидно, що в сучасних умовах інформаційна війна припиняє бути лише супроводом воєнних дій, отримує більш глобальне значення. Як змінюється співвідношення воєнних дій та інформаційної війни? Чим вона відрізняється від когнітивної?*

Р. Б.: Інформаційна війна завжди була важливою складовою військових протистоянь. Навіть у стародавні часи перед вторгненням армій у стан противника часто засилали агентів інформаційного впливу, які розповсюджували через чутки дезінформацію та пропаганду, сіяли паніку з метою ослаблення ворога. Потім з'явилися листівки, газети, радіо й телебачення. Але все ж тоді людина не була настільки занурена в інформаційне середовище, як наразі – в епоху інтернету та смартфонів. Змінився спосіб подання інформації, значно підвищилося її таргетування на окремі соціальні групи й урізноманітнилися сюжети, хоча всі вони продовжують апелювати до класичного набору людських інстинктів і базових потреб (безпека, сон, їжа, продовження роду, авторитет у суспільстві).

О. П.: *Як організований Ваш інститут? Він переважно орієнтований на роботу з медіа чи є інші пріоритетні завдання?*

Р. Б.: Наш центр є бізнесорієнтованим, тому лише 5–6 осіб працюють на презентацію позиції в медіа, а решта – на створення аналітичного матеріалу, збагачення інформаційного середовища через консультування органів державної влади, політичних акторів, медіа. Є багато проектів: газета, підписка, яка зросла останнім часом, молодіжний проєкт, який нараховує 108 слухачів, багато партнерських проєктів. Бренд цифрового образу певної особи є найбільш успішною формою в медіа в Україні, як показує досвід.

Olena PAVLOVA, DSc (Philosophy), Prof.

ORCID ID: 0000-0002-0593-1336

e-mail: invinover19@gmail.com

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

DIGITAL IMAGE IN THE HIERARCHY OF CULTURAL PRACTICES:
A DIALOG ABOUT THE UKRAINIAN MEDIASCAPE IN TIMES OF WAR.
INTERVIEW WITH RUSLAN BORTNIK