**Лекція № 2. Традиційні типи друкованих ЗМІ.**

1. Традиційні типи ЗМІ. Альтернативні медіа.

2. Нішеві видання. Поняття самвидав.

3. Нові підходи в типології і нові типи ЗМІ.

4. Трансформаційні процеси сучасного ринку друкованої преси.

1. Альтернативні медіа — це засоби масової інформації, які не відображають точку зору корпорацій чи державних структур. На думку Кейт Койєр, Тоні Доуманта і Алана Фонтейна, альтернативні («радикальні», «незалежні», «автономні») медіа — засоби масової інформації, які пропонують аудиторії контент, який відрізняється від того, що домінує в інших мас-медіа [6]. Ці медіа є більш демократичними та відкритими до проблем суспільства і дуже часто перебувають в опозиції до провладних ЗМІ. Найчастіше це медіа, які орієнтуються на певну соціальну групу, хоча є і приклади альтернативних загальних суспільно-політичних видань, які відрізняються лише тематичною спрямованістю та контентом. Згадані автори «The alternative media handbook» вважають, що ці ЗМІ можуть зачіпати такі гострі питання, як, наприклад, проблеми різноманітних соціальних груп, феміністичного руху, сексуальних та етнічних меншин, захисту довкілля та антиглобалізму. Вони мають виносити на поверхню проблеми, надавати їм розголосу і тим самим сприяти їх вирішенню.

Якщо говорити про традиційні види ЗМІ, то до альтернативних можна віднести радикальну пресу, піратське радіо та телебачення. Технічний прогрес, поява та поширення Інтернету в останнє десятиліття породили нові види альтернативних медіа, зокрема, різноманітні сайти, соціальні мережі, блоги. Автори відносять до них також барвисті графіті на похмурих міських стінах та вагонах метро, зйомки на мобільний телефон демонстрацій чи вуличних заходів, інтерв’ю на студентській радіостанції або матеріал у студентській газеті.

Студентські медіа є одним із каналів альтернативної комунікації. Існує кілька трактувань цього поняття. З одного боку, студентські ЗМІ — це особливий тип медіа, авторами якого виступають студенти, тобто вони створюють текстові та ілюстративні матеріали, формують тематичне спрямування та контент цього видання, з другого боку, — це газети, радіо, телебачення, сайти, для яких студенти є цільовою аудиторією або однією з цільових аудиторій.

Газета, радіо, телебачення, Інтернет-ресурс (соціальні мережі та блоги включно) — далеко не всі типи, через які може виражатися молодь. Сюди можна віднести й студентське літературне, малярське, музичне мистецтво, а також кіно та театр. Усі вони слугують простором для реалізації студентської творчості, майданчиком для обговорення наболілих питань, порадником на всіх етапах навчання та при взаємодії з органами влади й суспільством, органом студентського самоврядування, а також дороговказом на шляху до майбутньої професії. Крім того, вони є захисником прав та інтересів студентства.

На думку авторів згаданого посібника, студентські медіа апріорі є каналом альтернативної комунікації, адже орієнтуються на конкретну соціальну груп, а саме, на студентство, що дійсно, є альтернативою по відношенню до, наприклад, загальних суспільно-політичних, економічних видань, загальнонаціональних, місцевих, районних ЗМІ. До уваги можна навіть не брати такі критерії, як опозиційність студентського видання, його цілі та контент. Як на мене, останні критерії є не менш важливими, адже студентське видання може орієнтуватися на студентів, але при цьому не давати жодної альтернативи, а лише продукувати офіційну інформацію на окрему аудиторію.

Унікальність контенту студентських ЗМІ полягає в тому, що їх матеріали стосуються проблем лише конкретного вищого навчального закладу, студентських гуртків, їх творчості та хобі. Таким чином, вони показують, чим живуть студенти, їх смаки та вподобання. Прикладом є студентські радіостанції Канади та США. Ці країни мають довгу історію та усталену традицію студентського радіомовлення. Кейт Койєр, Тоні Доумант і Алан Фонтейн говорять, що часто студентські FM-станції були дуже успішними та навіть інтегрувалися в місцеві та регіональні медіа. Вони відображали «різні стилі життя та культури коледжу» та розповідали про них не лише в межах певного вищого навчального закладу, а й за його межами.

Медіа, засновані та редаговані студентами, також виступають і потужним каналом для конденсації та поширення альтернативної думки, яка може стосуватися не лише конкретного вищого навчального закладу чи проблем студентів. Нерідко студентські медіа зачіпають і загальнодержавні чи навіть світові гострі питання. Існує думка, що студентські ЗМІ мають сильну історію радикалізму і приналежності до соціальних рухів. Світова практика дає купу прикладів, коли студентські медіа зачіпали гострі теми. Зокрема, прикладом є радіомовлення політично активних студентів в Італії у 1970-х роках. Тоді студенти були важливою складовою радикального досвіду в ЗМІ. В радіоефірах вони обговорювали важливі політичні питання, а також проводили прямі включенні під час демонстрацій. Це призвело до масового закриття радіостанцій в Італії у той час, а також введення нормативних перешкод для залучення учнів до радіомовлення протягом 1980-х і 1990-х років.

2. Нішеві видання. Поняття самвидав.

Культура самвидаву (self-publishing) об’єднує молодих фотографів, дизайнерів і художників по всьому світу. Сучасний самвидав – це не масовий, а швидше андеграундний, нішевий задум. Він стає невід’ємною частиною молодіжної культури.

Перші зіни (zine – скорочення від magazine) з’явилися на заході в середині минулого століття як малотиражні журнали для людей, об’єднаних спільним інтересом або захопленням. Самвидав був поширений і в СРСР, але тоді це був рух не стільки про мистецтво, скільки про свободу і боротьбу із цензурою.

Зін – це малотиражне авторське видання, зроблене вручну. Воно може складатися із тексту, фото, колажів, малюнків. Зін може бути періодикою або разовою акцією, виготовлений з використанням ручних видів друку або цифровим методом.

Щоб зробити простий зін (наприклад, арт-бук, тревел-бук, авторський блокнот) самотужки, достатньо взяти кольоровий або звичайний папір, ножиці, клей, ручки або олівці, фото або ілюстрації.

Зіни виражають індивідуальний художній досвід і є певною творчою амбіцією. На Україні єдине видавництво, яке займається зінами, – інді-видавництво «NIICE» (директор – Аріанна Хмельнюк).

«Інді» (indie) від слова independent, тобто «незалежний». Це свобода у виборі формату, контенту і партнерів. Усе залежить тільки від концепту, ідеї.

Зіни не можна повністю перевести в інтернет, заощадивши на папері. Зін, журнал або арт-книга – це художній об’єкт, артефакт. Так, наприклад, Аріанна Хмельнюк на своїй лекції у Львові представила зін, створений німецьким художником під назвою «Berlin for you». За своєю формою, це записник з тканеподібного паперу, прострочений швейною машинкою, який вміщує в собі листівки тих місць, які близькі та цікаві художнику, й розміщені в спеціальних «кишеньках». З одного боку, це індивідуальний, унікальний об’єкт, а з іншого – містить художню цінність, який новий власник зіну може відчути та перейняти. Тому, на думку Аріанни, самвидав є новим медіа, за допомогою якого художники найактивніше можуть ділитися своїми проектами та ідеями.

Самвидавний проект може бути комерційно вигідним. Але це не мета для тих, хто займається подібними проектами. Є німецький журнал MonoKultur, він випускається у вигляді зіна формату А5. Він може бути у вигляді журналу. Але під упаковкою читач може знайти великий складений плакат, роман, оформлений в інфографіці. Або всередині може бути багато вкладок і листівок. Вони надзвичайно успішні, роблять інтелектуальні інтерв’ю без цензури. Вартість випуску – 5 євро.

Книга, надрукована на папері, більш цінна і дорога, ніж будь-що інше. Тепер таке саме ставлення склалося і до журналів: дивишся на друковану версію, міркуєш, наскільки цей журнал унікальний, і ти витрачаєш п’ять євро на журнал, якщо розумієш, що більше ніде не знайдеш такого поєднання тексту і зображень. Сьогодні найкращі часи для журналів, фотокниг та зінів.

У світовому арт-середовищі на фотографічній сцені, для художників або студентів, зацікавлених у публікації власної фотокниги, для кого фотографія є засобом вираження, фотокнига постає на кшталт паспорта. І не важливо, був проект виданий у промисловому масштабі чи зроблений самостійно.

Спортивні фан-зіни: Видання футбольних фанатів: «Странник» (1992-2002, видання фанатів ФК «Металург», Запоріжжя), «Ультрас» (1992-1994, видання фанатів ФК «Верес», Рівне), «The wolfs» («Волки») (1993-1997, видання фанатів ФК «Верес», Рівне), «Ураган» (1995-1998, видання фанатів ФК «Металург», Запоріжжя), «Сектор-23» (1995-2001, видання фанатів ФК «Воднік», Херсон), «Volontaire» (1996-2002, видання фанатів ФК «Ворскла», Полтава), «Правобережный фан-вестник» (1997-1999, видання фанатів ФК «Металург», Запоріжжя), «Fanдвиж» (1998 – н. ч., видання фанатів ФК «Металіст», Харків), «Легіон» (1998, видання фанатів ФК «Динамо», Київ), «Fan-легіон» (1999, видання фанатів ФК «Динамо», Київ), «Фан-клуб» (1999, Константинівка), «Offside» (2000, видання фанатів ФК «Динамо», Київ), «Underground life» («Підземне життя») (2000-2006, видання фанатів ФК «Шахтар», Донецьк), «Фанатський шлях» (2002-2004, видання фанатів ФК «Зірка», Кіровоград), «Вне игры» (2003-2005, видання фанатів ФК «Крістал», Херсон), «FAN Zeitung» (2004-2009, видання фанатів ФК «Волинь», Луцьк), «7-й сектор» (2000-і рр., видання фанатів ФК «Зоря», Луганськ), «Мой Шахтёр» (2006-2009, журнал фан-клубу ФК «Шахтар-Ленінський», Донецьк), «Offside» (2006 – н. ч., видання фанатів ФК «Арсенал», Київ), «Ultras Arsenal» (2007 – н. ч., видання фанатів ФК «Арсенал», Київ), «Ultras Sevastopol» («Ультрас Севастопіль») (2007-2009, видання фанатів ФК «Севастопіль», Севастопіль). «Ультрас UA» (2000-і рр., журнал футбольних фанатів, Київ), «Ты с нами?» («FHM») (2000-і рр., видання фанатів ФК «Чорноморець», Одеса), «Святослав» (2007 – н. ч., видання ультрас ФК «Динамо», Київ), «Fire starter» (2007-2010, видання фанатів ФК «Поділля», Хмельницький). «Supporters Alexandria» («Підтримка Олександрії») (2007-2009, видання фанатів ФК «Олександрія», Олександрія), «Aquila mini» (2008-2011, видання фанатів ФК «Прикарпаття», Івано-Франківськ), «На абордаж» (2008-2009, видання фанатів ФК «Чорноморець», Одеса), «White-Green Life» («Біло-зелене життя») (2009 – н. ч., видання фанатів ФК «Ворскла», Полтава), «Ultras Sector» (2009-2011, видання фанатів ФК «Шахтар», Донецьк), «Трибуна Металлурга» (2009-2011, видання фанатів ФК «Металург», Запоріжжя), «FAN» (2010 – н. ч., журнал футбольних фанатів, Київ), «Ультра Славянск» (2010-2011, видання фанатів ФК «Словхліб», Слов’янськ), «VIVAzine» (2011 – н. ч., журнал ультрас VIVA, Київ), «Чорно-білий» (2012 – н. ч., видання фанатів ФК «Зоря», Луганськ) (35 видань).

У групи молодих художників і дизайнерів спитали, чому сьогодні зіни так розвиваються? З чим це пов’язано? Отримали такі відповіді:

• Тепер 99% зображень безтілесні. А зін – це «штучка», яку можна в руках повертіти, погортати, до сторінок доторкнутися.

• Зін – найефективніший і найдемократичніший спосіб проде- монструвати своє мистецтво.

• Це містка сучасна форма провокації, зін – це ностальгія за андеґраундом в епоху глобалізму.

• Мені подобається саме зін-культура: це оперативна річ, і все в ній залежить від тебе, ніхто не втручається, не обмежує. Зіни завжди виходять трішки недосконалими, на відміну від книги. Це авторська річ, у цьому її чарівність.

• У зіна завжди своя реальність. Виходить не те, ким ти є, або те, що замислюєш, а щось третє: по той бік добра і зла. Так, треба визнати: на виході у глядача залишається відчуття «під кайфом і в сум’ятті», без цілісного враження, проте є відчуття, передчуття – ось як раз воно реальне.