

УДК 070(73): 323.272(477) "2004.11"

ВИСВІТЛЕННЯ І РЕЦЕПЦІЯ ПОМАРАНЧЕВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ПРЕСІ

Р. Бергланд

*Луцький гуманітарний університет
вул. Лазо, 5, 43020 Луцьк, Україна, e-mail: llaru@ukrpost.com.ua*

У статті методом калькуляцій досліджено деякі аспекти висвітлення Помаранчевої революції у пресі США. Зокрема автор стверджує, що американські ЗМІ й загалом американці позитивно сприйняли Помаранчеву революцію.

Ключові слова: Помаранчева революція, ЗМІ, мультиплікація.

Найцікавіший та найважливіший аспект мас-медіа, який проявився в результаті Помаранчевої революції, полягав у тому, як українські ЗМІ впливали на президентські вибори і як президентські вибори змінили українські ЗМІ. Зміщення акцентів, вплив медіа-олігархів й опір звичайних працівників ЗМІ — усе це було частиною саги, яка змінила українські ЗМІ, сподіваємось, на краще.

Водночас мас-медіа поза Україною також мали свій вплив, свої акценти і свою драму. У цій статті я виокремлю деякі з проблем в неукраїнських ЗМІ й зосереджусь на американських газетах. Маю намір залучити кількісні і якісні дані про те, наскільки і яким чином американські ЗМІ висвітлювали українські події. На жаль, не знаючи російської мови, я не можу зіставити це висвітлення з поглядами російських ЗМІ. В іншому випадку я теж досліджував би російські ЗМІ, дані яких також були б цікаві.

Перша гіпотеза мого дослідження є простою: Помаранчева революція, ймовірно, збільшила кількість статей і матеріалів про Україну, а також розуміння американців самої України. Ця гіпотеза не така вже й незвична, оскільки українці добре розуміють, що Помаранчева революція помістила їх у центр світової уваги. Одночасно українцям теж цікаво дізнатися, наскільки американці знають про них. Я не був здивований тим, що моє дослідження підтверджувало збільшення якісного матеріалу, який був присвячений українським подіям. Однак я був здивований кількістю цього зростання — матеріали про Україну збільшилися в середньому від двох до чотирьох разів порівняно з минулим роком, до президентських виборів в Україні.

Методологія. Проведення детального, якісного аналізу всіх зорієнтованих на Україну статей, опублікованих головними газетами у США за два роки, було б трудомісткою та довгою справою, тому я був змушений обмежитися підрахунком кількості згадувань про Україну.

Працюючи з Інтернет-архівом основної десятки газет Америки, я обмежився підрахунком статей зі згадкою слова “Україна”. Я вибрав газети “USA Today”, “New York Times” — це дві найвпливовіші газети з найбільшим накладом. Також я досліджував архіви газети “Washington Post”, яка має репутацію видання, що приділяє велику увагу міжнародним подіям. Я залучив до дослідження і газету “Chicago Tribune”, оскільки це видання виходить у регіоні, де живе багато українців. У ньому також народилася дружина Президента Ющенка.

Для того, щоб мати ширше поле для порівнянь, я вибрав часові рамки дослідження від 15 квітня 2004 року до 15 квітня 2005 року. Потім продовжив пошук статей зі словом “Україна” за період від 15 квітня 2003 до 15 квітня 2004 року.

Результати пошуку за американськими ЗМІ

Результати пошуку можна наочніше подати в таблиці, в якій показано кількість статей і ступінь різниці між роками.

Кількість статей, у яких згадували слово “Україна”

| | USA Today | New York Times | Washington Post | Chicago Tribune |
|-----------|-----------|----------------|-----------------|-----------------|
| 2003-2004 | 25 | 112 | 178 | 155 |
| 2004-2005 | 65 | 406 | 378 | 340 |

Таблиця показує значне зростання згадок про Україну у цих газетах. Це дослідження лише калькулює ці згадки, а не розкриває зміст чи важливість кожної публікації. Фактом є те, що кількість статей у всіх згаданих газетах подвоїлася. Це свідчить про збільшення інтересу до України.

Я також досліджував статті газет у розділах “думки/коментарі”, щоб обмежити можливий вплив висвітлення спортивних змагань (наприклад, велика кількість публікацій про успіхи братів Кличків минулого року) і статей про подорожі. Я сподівався, що статті в секціях “думки/коментарі” будуть висвітлювати події Помаранчевої революції. Мої прогнози підтвердилися. Знову кількість публікацій істотно збільшилась порівняно з передвиборним роком.

Кількість статей (передовиць) Думки/Коментарі, які містять слово “Україна”

| | New York Times | Washington Post | Chicago Tribune |
|-----------|----------------|-----------------|-----------------|
| 2003-2004 | 16 | 18 | 4 |
| 2004-2005 | 46 | 83 | 17 |

Кількість таких статей потроїлась в “New York Times”, тоді як вашингтонська та чиказька газети збільшили кількість статей більш ніж у 4 рази. Виникає невелике запитання: чи була Україна водночас у центрі уваги й авторів, і читачів цих газет?

Редакційні мультфільми

Щоб визначити виражену американськими ЗМІ думку, я вирішив залучити в дослідження редакційні мультиплікації. Я вважав, що це буде найкорисніше чи найцікавіше — дослідити аспект діяльності ЗМІ, який містить, можливо, найбільші обсяги інформативної думки.

Для свого пошуку я використав редакційні мультфільми, які випустила газета “Вашингтон Пост” упродовж двох місяців 2004 року, якраз до і після останнього туру виборів 26 грудня 2004 року. У цій газеті було 25 мультфільмів, які створили 19 художників. Аналіз мультфільмів дав цікаві результати. Я очікував, що мультфільми будуть передусім висміювати Януковича, його зв’язки з Кучмою, а також ставлення до старого, схожого на радянський стилю управління. Я також очікував на певні натяки щодо обличчя Ющенка. Його отруєння було одним із найнезабутніших аспектів українських виборів для американців. Проте я відкрив для себе щось протилежне. Тільки один із мультфільмів згадував прізвище Ющенка. У цій мультиплікації він і Янукович представлені маленькими шаховими фігурами, що зустрічаються в середині шахового поля як закладники у руках двох гравців — Буша і Путіна.

Якщо Ющенко лише один раз згаданий у цих 25 мультфільмах, то Янукович був персонажем ще двох редакційних мультиплікаційних образів і два рази представлений у негативному ракурсі. В одному він, як головний персонаж, тримає прозору урну для виборчих бюлетенів і вигукує: “Ви всі можете бачити, що вибори були повністю прозорі!” Його живіт також показаний у вигляді прозорої урни, де лежить гнила, обліплена мухами риба, і слово “шахрайство”.

В іншій мультиплікації Янукович представлений як зовнішнє вкладене яйце, яке кидає бюлетень для голосування в урну. Ця урна має етикетку “Україна” і розламується на дві частини. В середині зовнішнього яйця перебуває ще й Путін, теж у формі яйця, і саме це внутрішнє яйце керує голосуванням Януковича.

Звісно, остання мультиплікація — удар одночасно і по Путіну, і по Януковичу. Найбільше мене здивувало те, що в мультфільмах Путін дуже часто показаний як злодій та негідник. Якщо Янукович — об’єкт презирства в 2 із 25 мультфільмів, росіян і Путіна покритиковано в 10 із 25.

В одній із мультиплікацій Путін обмотує колючим дротом Україну. В іншій — ховається в урні для виборчих бюлетенів, на якій напис: “Вибори України”, і радить голові Європейського Союзу, який зняв кришку коробки, “не лізти не в свою справу”.

У найяскравішому з погляду критики редакційному мультфільмі показано російського ведмеда з позначкою “Путін”, який фиркає, маніпулюючи скринькою для бюлетенів, нюхає її і розмірковує: “гарно пахне”.

Редакційні мультфільми — не завжди краща ознака чи сигнал ставлення американців до певних проблем, але ці мультфільми формулюють чітке і послідовне послання. Суть цього послання — Америка не любить Януковича та ненавидить вплив Путіна/Росії на процес виборів в Україні. Таке уявлення про Путіна і Росію, як про злого ворога, можливо, є відгомонам тих часів, коли Росію вважали прямим ворогом Америки.

Інформація у цих мультфільмах є для України важливим сигналом. Мультфільми натякають, що тепер США бачать в Україні країну молодої демо-

кратії, окрему від Росії країну, яка все більше і більше віддаляється від її історії у складі Радянського Союзу. Мультфільми вказують, що на політичній арені США Україна має свій, окремий від Росії, імідж.

Короткий огляд американських перспектив ЗМІ

Виражена в редакційних мультфільмах ідея “анти-Путін” була відображена в редакційних секціях багатьох газет і журналів новин. Чимало публікацій відкрито критикували владу Кремля за її втручання у виборчий процес і раділи з незручностей, які Помаранчева революція спричиняла Путіну. Янукович і Кучма теж часто потрапляли під обстріл америнаських ЗМІ, оскільки преса критикувала кримінальне досє Януковича і його роль у забезпеченні виборів, а також загальну корупцію і махінації під час виборів Кучми і його керівництва державою.

І якщо є хоча б частка правди у тих матеріалах, які стверджують, що Янукович потратив мільйон доларів для ПР кампанії на свою користь у США, то можна визнати, що гроші викинуті на вітер. У будь-якому випадку я не знайшов жодної статті, яка б вихваляла цю людину.

З кандидатурою Ющенко все було навпаки. Я не зміг знайти жодної статті, яка б гостро критикувала Ющенко. Деякі матеріали мали нейтральний характер, однак більшість — хвалебний і виражали симпатію та співчуття, особливо що стосувалась його отруєння. Я не підраховував кількості фотографій Ющенко і Януковича у ЗМІ, але й того, що я бачив, достатньо, аби сказати: кількість фотографій Ющенко у порівнянні зі знімками Януковича становлять 1 до 5 чи навіть до 10.

Аналогічно у всіх американських ЗМІ простежуємо симпатію до учасників Помаранчевої революції. Їх хвалять за ініціативність, відвагу, стійкість і самопожертву. Тоді як деякі українські і московські ЗМІ показували страйкарів як розлючений натовп, — американська преса подавала їх як мирних і щасливих борців за свободу.

Українські мас-медіа теж неодноразово були об’єктом публікацій в американських ЗМІ. Американські ЗМІ досить часто і багато інформували про хід виборчої кампанії в Україні і про різні відхилення у цьому процесі.

Уривок передовиці газети “Крістіан Сайенс Монітор” за 1 грудня 2004 року, який я хочу процитувати, мабуть, найкраще віддзеркалює те, що писали американські ЗМІ про тогочасні події в Україні: “Усі три канали національного телебачення виявили свої зв’язки з кандидатом на посаду президента та авторитетного прем’єр-міністра Віктора Януковича. Під час передвиборчої кампанії мас-медіа з акцентом “про-Янукович” ігнорували кандидата від опозиції Віктора Ющенко або очорнювали його”.

Американські репортери та автори передовиць захоплювалися своїми українськими колегами, які активно виступали проти “темників і власності олігархів”. Американські журналісти підтримували українських у тому, що ті сміливо виступали проти олігархічних кіл, які стояли на боці Януковича. До їх честі, американські ЗМІ не вагались, висловлюючи свою думку щодо фінансової підтримки прихильників Помаранчевої революції і ніколи не критикували саму революцію, табір Ющенко.

Можна запитати, чи були американські ЗМІ прихильниками самої революції? А може, американські мас-медіа намагалися висвітлювати правду? Можливо, у цьому випадку ми є свідками того, що американський уряд і преса підтримали Ющенка і його позицію. Очевидно одне: американські ЗМІ й американці позитивно сприйняли Помаранчеву революцію і досі підтримують її.

Свідченням того може бути стаття від 5 квітня 2005 року, в якій висвітлено ставлення Конгресу США до виступу Віктора Ющенка: “Як тільки Ющенко увійшов до зали Конгресу, законодавці почали скандувати “Ющенко” і махати помаранчевими шаликами, шапками... На дев'ятох членах кабінету президента Буша, які були присутні на цьому зібранні, як і у віце-президента Діка Чейні, були помаранчеві краватки”.

REFLECTION AND PERCEPTION OF ORANGE REVOLUTION IN AMERICAN MASS MEDIA

Rene Bergland

Lutsk Humanitarian University,

43020 Lutsk, Lazo str., 5

Tel. office: (03322) 72-94-48

E-mail: llaru@ukrpost.com.ua

The author researches same aspects of Orange revolution's image in american press. Particularly, he states, that american mass media and society resept Orage revolution as a positive event.

Key words: Orange revolution, mass media, animated cartoon.

Стаття надійшла до редколегії 02.11.2005