ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Випуск 36. С.276-282
Visnyk of the Lviv University. Series Journalistic. 2012. Issue 36. P.276-282

УДК 007:304:659.3

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЕКТИ В МЕДІАПРОСТОРІ ЛЬВОВА

Оксана Кулешник
Львівська національна академія мистецтв
кафедра менеджменту мистецтва
вул. Кубійовича, 38 ,79011, м. Львів,Україна
e-mail: sianika@rambler.ru

У статті автор аналізує сучасні соціокультурні проекти у медіапросторі м.Львова.

Ключові слова*:* соціокультурний проект, соціокультурний простір, медіапроект, медіапростір, медіакультура, проектна діяльність.

Постановка проблеми. На початку XXI століття ми живемо в світі медіа – системі масових комунікацій, яка постійно змінюється, "інформаційного вибуху", для якого характерні хаотичність, безмежність і надлишковість. Знаходячись у такому середовищі, людина перебуває у шоковому стані, вагається у виборі інформації, у неї ускладнюються соціальні зв'язки і моделі соціальної ідентичності.

Однією з основоположних характеристик "людини культурної" є її здатність до проектної діяльності, тобто продуктивної фантазії, творчого і вільного перетворення дійсності. Ця здатність закладена в самій суті культури, яка, перш за все, є сукупністю "проектних", тобто ідеальних, духовних способів і результатів освоєння і перетворення світу – природи, суспільства, людини.

Проекти належать культурі, що творить, а не культурі, котра відтворює зразки, норми, цінності, а, звідси, стереотипи і стандарти.

Сьогодні саме поняття "проект" досить розмите. Відповідно до сучасних уявлень, проектом називають будь-який рух у культурі, перетворивши це поняття в торгову марку. Хочеш вигідно продати товар – назви його проектом. У сучасному світі, який постійно змінюється, і ці зміни є постійними, зріс попит саме на проекти. Отже, проект – це реакція культури на зміну внутрішнього середовища.

Соціокультурна діяльність багатогранна, і в широкому значенні слова цим поняттям можна охопити будь-які сфери діяльності. За своїм змістом, соціокультура - це система панівних суспільних цінностей, думок і норм поведінки.

Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи. Соціокультурне ціннісно-нормативне середовище сьогодні зазнає значних змін під впливом глобальних процесів. Загалом напрями поширення глобалізаційних процесів і

© Кулешник О., 2012

явищ та їх вплив на різні сфери життя українського суспільства достатньо досліджують українські філософи, соціологи і соціальні психологи [4; 6; 8]. Дослідженням соціокультурних процесів займаються В. Ю. Дукельский, З. А. Сафіулліна, О. Г. Злобіна, В. О. Тихонович, Л. С. Воробйова.

Специфіку інформаційного суспільства та медіакультури зокрема, їх вплив на соціум аналізували дослідники А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, Ж. Бодріяр, М. Маклюен, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, Ф. Соссюр, Ю. Кристева, К. Леві-Стросс, Е. Тофлер та інші. А також цю проблему досліджували М. Бахтін, Ю. Лотман, М. Ямпольський, Н. Кирилова та ін. Серед українських науковців відомі праці Б. Потятиника, В. Здоровеги, В. Лизанчука, І. Мащенко, Г. Почепцова, В. Різуна у яких автори аналізують інформаційне суспільство, взаємовідносини медіа і влади, вплив медіакультури на особистість.

Мета статті – з'ясувати природу та суть соціокультурних проектів (зокрема і медіапроектів) як популярного явища інформаційного суспільства (медіакультури) через комплексну методологію культурології і психології, журналістики і соціології.

Предмет дослідження – соціокультурне середовище та медіапростір м. Львова.

Об'єкт дослідження – соціокультурні проекти та медіапроекти. З медіапроектів аналізуватимемо телевізійні соціокультурні проекти.

У статті вперше з'ясовуємо феномен соціокультурних проектів у медіа просторі, оскільки ці проекти продиктовані викликами сучасного соціокультурного середовища.

Усі види медіа (аудіальні, друковані, візуальні, аудіовізуальні) містять в собі культуру передачі інформації і культуру її сприйняття. Медіакультура є системою рівня розвитку особистості, котра здатна "читати", аналізувати і оцінювати медіатекст, займатися медіатворчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа. Дослідники визначають медіакультуру як "сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних і духовних цінностей, котрі виробило людство в процесі культурно-історичного розвитку, і яке сприяє формуванню суспільної думки і соціалізації особистості" [3, с. 8].

Поняття "проект", яке ще донедавна розуміли як фіксацію основних ідей і плану діяльності, помітно змінилося. Дистанція між проектом і його реалізацією суттєво зменшилася, а часом взагалі відсутня. Проекти почали проникати в діяльність, і їх злиттю посприяла ефемерна, нематеріальна природа культурного продукту. Свою лепту в цю "крадіжку" внесли і ЗМІ, які наполегливо йменували проектами будь-яку нову творчу продукцію, і шоу-бізнес, який пропонував як проекти естрадні програми, і художники, котрі, нарешті, знайшли універсальне визначення для своєї діяльності в сфері сучасного мистецтва. Отже, проект став способом перетворення культурної дійсності через індивідуальність автора.

Практика засвідчує, що для проектної діяльності ідеально пристосовані структури, які самостійно розвиваються, а еволюціонують разом із зовнішнім середовищем. Це можуть бути творчі групи, тимчасові колективи, невеликі фірми, волонтери, асоціації. Не інституційний прошарок культури є сферою, в якій народжуються безліч проектів.

Як зазначає дослідник В. Дукельский, проекти проводять для того, щоб привернути увагу, заявити про себе. На його думку, ця вроджена

демонстративність виникає з того, що культурна практика складається не тільки з одних проектів і не їм, проектам, у культурній політиці приділяється значна увага. У державному управлінні це рутинний процес культурного виробництва, який складається з щоденної роботи закладів культури і створюється з послідовних операцій, які повторюються: охорона і реставрація пам'ятників, формування музейних збірок і бібліотечних фондів, музейно-екскурсійне обслуговування відвідувачів, організація концертів і вистав [1, с. 12].

Під соціокультурним проектом слід розуміти ідею і план її реалізації, котрі спрямовані на вирішення актуальних суспільних проблем або втілення задумів, що стосуються соціокультурної сфери, а також реакцію чи зміну поглядів на певну проблему.

Медіапроекти – це проекти, спрямовані на створення інформаційних ресурсів – друкованих чи Інтернет-видань, ТБ- чи радіопрограм.

Безсумніву, появу соціокультурних проектів спричинило саме інформаційне суспільство, яке творчим людям для втілення їх задумів поставило високі вимоги, а саме – вміти виділятися серед величезної кількості інформації. Звичайно, створенню будь-якого проекту передує вивчення та аналіз ринку, ситуації, соціальних настроїв та культурних цінностей суспільства.

Розглядаючи процес формування соціокультурної ситуації сучасного міста, зокрема м. Львова, зазначимо, що місто є всеосяжним і складним витвором культури, творцем якого є людиною. Культура асоціюється з високою якістю життя. Саме тому ринкова стратегія міст в усьому світі позначена тенденцією зосередження на власній культурній пропозиції, наявності митців і творчих працівників, культурної індустрії у цілому.

Дослідник Т. Дридзе зазначає, що міське середовище – це "не тільки ландшафти, але і якісний стан її природних і "рукотворних" складових, рівень розвиненості інформаційного обміну, характер пануючої символіки. Нарешті, міське середовище – це й інші люди, способи їхньої взаємодії (співробітництво, суперництво, компроміс, пристосування), відношення людини до найближчого соціального оточення, які є найважливішими факторами виживання і відтворення здорових людей разом зі здоровим середовищем" [2, с. 131]. На думку Е. Орлової, соціокультурна ситуація сучасного міста характеризується тенденцією до ускладнення [2, с. 71]. Характеризуючи міське середовище, яке впливає на соціокультурну ситуацію, Е. Орлова виділяє в ньому виробничі процеси, фізичну й екологічну характеристику, інформаційний вплив і особливості соціальної структури [2, с. 23].

Важливим аспектом, який впливає на соціокультурне середовище міста є інформаційний вплив допомогою засобів масової комунікації. Його можна характеризувати як процес передачі сукупності знань, зведень, різних повідомлень, які формуються в суспільстві. Саме їх використовують соціокультурні інститути, соціальні спільноти, окремими індивідами для регулювання соціальної взаємодії, відносин між суспільством, людиною і природою.

В умовах міста швидка зміна соціокультурної інформації, подолання сформованих установок і формування нових, відповідних ситуації можлива за умови гнучкості і рухливості нервових процесів, мислення.

Якщо аналізувати наповнення міського простору, то у Львові велика

кількість традиційних культурних інституцій: музеї (36 музеїв, а загалом з філіалами – понад 50), театри (9). З'явилися цікаві фестивалі: театральні – ("Золотий лев", "Драбина"), музичні – ("Jazz Bezz", "Віртуози", "Контрасти", "Флюгери Львова"), фестиваль фільмів ("Кінолев" чи тижні кіно). Щороку відбувається відомий книжковий форум у Львові.

Дуже важливим для м. Львова є його бренд. Це важлива річ, і треба бути дуже обережним у його виборі. Для Львова дуже вдалим є бренд "**Львів відкритий для світу"**. З іншого боку, певним чином цей світ є також тут, у Львові, й місто треба відкривати і для свого локального світу.

Серед найзнаковіших соціокультурних проектів, які відбуваються у Львові, можемо виділити фестиваль "Країна мрій"» та арт-фестиваль "Парад Левів". Упродовж року мешканці Львова мають можливість бачити і брати участь у різних культурно-мистецьких проектах: "Різдво у Львові", "Зима на Ринку", "Великдень у Львові".

Останніми роками збільшився інтерес до народних промислів, тому вдало підхопивши суспільні настрої, у місті проводять різноманітні фестивалі (зокрема, фестиваль ковальства "Залізний лев" та "Залізна підкова").

Чималу роль в інформаційному просторі міста відіграє реклама (біл-борди). З 2007 р. набрала популярності соціальна реклама, яка в сучасному медіапросторі розглядається як соціокультурний проект. Одним з перших соціокультурних проектів став проект "Львівській галереї мистецтв 100 років", гаслом котрого було "Прийди і подивись!" (за підтримки Львівської міської ради). Реклама була розміщена на біл-бордах головних вулиць міста.

Наступним цікавим проектом був "Скарб нації" (ініційований ВО "Свобода") – важливі дати та особистості України. Наприклад, 29 листопада 1811 року народився будитель Галичини Маркіян Шашкевич, 29 липня 1865 року народився видатний духовний провідник нації митрополит УГКЦ Андрей Шептицький; 9 листопада – день писемності та Української мови, який пройшов під гаслом "Доля мови формує і долю народу".

Щодо медіапростору Львова, то його формують як і всеукраїнські канали, так і місцеві, зокрема ТРК "Люкс", НТА, ЛТБ "12 канал", "УТ 3 Захід". Окрім цього працюють спеціальні кореспонденти "5 каналу", "24 каналу", "Нового каналу", готуючи матеріали для інформаційних новин.

Не можемо не выдзначити серед цікавих медіапроектів соціокультурного характеру "Танці з зірками" (Інтер), "Танцюють всі" (СТБ), які підняли престиж і популярність шкіл танців, а також повернули популярність танців серед молоді.

"24 канал" впровадив два досить цікаві соціокультурні проекти – "День в історії" та "Люди в історії», які кожного дня знайомлять глядача з основними винаходами, відкриттями, подіями і особистостями в історії людства. Також варто згадати такі медіапроекти як "День без політики", котрий підтримали усі телеканали; "7 чудес України", "Великі українці" ("Інтер").

Щодо львівського медіапростору, то його медіапроекти є менш видовищними, аніж всеукраїнські, проте не менш важливі у формуванні соціокультурного простору Львова. Так, наприклад, цікавими є проекти на НТА "Львів – хроніки древнього міста" та "Велика мандрівка". "5 канал" транслює проект зі Львова – "Вуличка", який виходить на вихідних. "12 канал" відрізняється від решти телеканалів тим, що тут ще можна побачити

документальні фільми культурно-мистецького спрямування та телевистави. Відзначимо програми виробництва львівського телебачення "Хист" та "Світлиця".

Отже, можемо зробити висновок, що соціокультурні проекти і медіапроекти беруть активну участь у формуванні сучасного інформаційного простору та соціокультурного простору зокрема. Тож наше дослідження на часі. Класифікація проектів (за походженням, тривалістю, характером…), а також специфіка їх функціонування, сприйняття і реакцію суспільства, роль у формуванні соціокультурного середовища – це ті питання, котрі ми досліджуватимемо в наступних розвідках.

Поза сумнівом, українське телебачення, яке є одним із найважливіших інструментів формування поглядів і уподобань суспільства, упродовж останнього десятиліття стало значно видовищнішим. "Формально задовольняючи вимоги більшості громадян у поп-концертах, "мильних операх" та навіть у ток-шоу (зокрема, й з політиками), український інформаційний простір разом з тим не виконує найважливішого суспільного запиту: донесення глядачеві/слухачеві такого обсягу інформації (і в такий спосіб), аби цей глядач/слухач ставав освіченим і культурним громадянином, готовим до виконання своєї громадянської функції" [5, с. 2].

Як вважають дослідники, "така вже природа телебачення: все, зокрема політичний, культурний і навіть релігійний дискурс перетворювати у шоу, у розіграш" [7, с. 21]. Це відбувається з двох причин: комерційна природа телебачення, тобто відбувається "продаж" аудиторії рекламодавцям (а реклама – єдине джерело прибутку для телевізійників) та відсутність текстів, тому акцент роблять на емоціях і розвагах, які потрібно швидко сприймати через швидку зміну кадру.

Висновки. Вся неповторна своєрідність українського культурного і творчого процесу, його інформаційно-дієва місткість виявляється у феномені Українського світу як етнокультурної, духовно-природної, геополітично-соціальної реальності, що живе в триєдиному зв'язку традиції, нинішньої самореалізації й перспективи майбутнього. Виразом цього триєдиного поєднання і втілення є соціокультурний проект, який зайняв позицію важливої – незамінної одиниці-моделі, цілого культурного процесу, культурної політики держави.

Загальновизнано, що засвоєння нових культурних моделей розпочинається на поверхневому рівні. Якісний аналіз мережі трансляцій центральних каналів телебачення сьогодні підтверджує ту особливу увагу, що приділяється насамперед поширенню нових культурних моделей. Також чітко констатується загальний спад творчого потенціалу, інтересу до культуротворчості і значеннєвих пошуків, роздробленість найосвіченіших груп, а також скорочення культурної дистанції між верствами суспільства, значне звуження трансляцій тих каналів культурної комунікації, які відтворюють справді високомистецьку культуру, опираючись при цьому на дію механізмів письмової культури.

Отже, проект – це спосіб перетворення культурної дійсності через індивідуальність автора. Для проектної діяльності ідеально пристосовані структури, що самостійно розвиваються, не опираючись зовнішньому середовищу, а еволюціонуючи водночас.

Список використаної літератури

1. Дукельский В. Ю. Культурный проект: от замысла к реализации / В.Ю. Дукельский - М., 2002. – 242 с.

2. Дридзе Т. М., Орлова Э. А. Основы социального проектирования / Т. М. Дридзе, Э. А. Орлова – М., 1995. – 152 с.

3. Кирилова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну /Н. Кирилова – М.: Академический проект, 2005. – 445 с.

4. Людина і культура в умовах глобалізації // Збірник наукових статей. - К.: Видавець ПАРПАН, 2003. – 400 с.

5. Матвієнко А. Український медіа-простір: форма перемагає зміст / А. Матвієнко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://dialogs.org.ua

6. Особистість у контексті глобалізації. Матеріали круглого столу // Соціологія: Теорія, методика, маркетинг. – 2002. - № 2. – С. 3-123.

7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник – Львів: Паіс, 2004. – 310 с.

8. Сафиуллина З. А. Информационная культура как способ сохранения м трансформации ценностей культуры народов / З. А. Сафиуллина // Этносоциальные и конфессионные процесы в современном обществе / Грод. гос. ун-т. - Гродно, 2003.- С.422-425.

SOCIO-CULTURAL PROJECTS IN L'VIV MEDIA AREA

Oksana Kuleshny (Pyshchyk)
Lviv National Academy of Arts,
The chair of Art Management,
Kubiyovych str., 38 ,79011, Lviv, Ukraine,
e-mail: sianika@rambler.ru

The author analyses modern socio-cultural projects in L'viv mediaarea.
Keywords*: socio-cultural project, socio-cultural area, media projects, media area, media, culture, project activities.*

СОЦІОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЭКТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЛЬВОВА

Оксана Кулешник (Пищик)
Львовская национальная академия исскуств,
кафедра менеджмента исскуства
ул. Кубійовича, 38 ,79011, г. Львов,Украина,
e-mail: sianika@rambler.ru

Автор статтьи анализирует современные социокультурные проэкты в медиапространства г.Львова.
Ключові слова: соціокультурний проект, соціокультурний простір, медіапроект, медіапростір, медіакультура, проектна діяльність.

Стаття надіслана до редколегії 23.12.11
Прийнята до друку 10.01.12