

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОГО, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ВЕЧІРНЬОГО НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

**МЕДІАКРИТИКА: ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНИЙ
І ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ**
Media criticism: functional-typological and genre-thematic aspects

Кваліфікаційна робота студентки
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТмз–92с

Овчаренко Діани Олексіївна

Науковий керівник:

Сипченко Інна Володимирівна,

канд. наук із соц. комунік

Суми 2021

Овчаренко Д. Медіакритика: функціонально-типологічний і жанрово-тематичний аспекти [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 – журналістика / Д. Овчаренко; наук. керівник І. В. Сипченко. – Суми: СумДУ, 2020. – 68 с.

Автор розкриває зміст і соціокомунікаційну сутність поняття «медіакритика»; визначає типологічні ознаки медіакритики як соціокомунікаційного інституту; розглядає чинники, які визначають зміст медіакритичної діяльності журналіста; розкриває функціонально-типологічні властивості медіакритичних матеріалів та жанрові форми і тематичне спрямування сучасної медіакритики. Основною метою кваліфікаційної роботи є розкриття функціонально-типологічних і жанрово-тематичних властивостей медіакритичних матеріалів українських спеціалізованих медіаплатформ.

Ключові слова: медіакритика, види медіакритики, типи медіакритики, професійна медіакритика, академічна медіакритика, популярна медіакритика, медіакритичні жанри.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи вивчення медіакритичних матеріалів.....	8
1.1. Зміст і стуність поняття «медіакритика».....	8
1.2. Типологічні ознаки медіакритики як соціокомунікаційного інституту	13
1.3. Чинники, які визначають зміст медіакритичної діяльності журналіста.....	21
РОЗДІЛ 2. Медіакритичні матеріали в соціокомунікаційному просторі	28
2.1. Функціонально-типологічні властивості медіакритичних матеріалів	28
2.1.1. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «Телекритика».....	29
2.1.2. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «Медіакритика»	35
2.1.2. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «ДетекторМедіа».....	44
2.2. Жанрові форми і тематичне спрямування сучасної медіакритики.....	51
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

В умовах стрімкої медіатизації сучасного соціуму, коли мас-медіа здійснюють безпрецедентний вплив на політичне й громадське життя, культурні процеси, усе більшого значення набуває порівняно нова галузь критичної творчості – критика засобів масової інформації, або медіакритика.

Основним матеріалом для аналізу, інтерпретації й оцінки засобів масової комунікації є як окремі опубліковані медійні твори, так і весь змістовий комплекс ЗМІ. Критичному розгляду підлягають змістовий і формальний аспекти медіатекстів, які є продуктом діяльності журналістів і інших творчих працівників, а також репродуктивного відтворення в засобах масової інформації творчих робіт (музичних творів, кінофільмів тощо), створених поза медійними організаціями.

У змісті періодичних видань, у передачах радіо й телебачення наявна значна частка форм і жанрів, властивих мистецтву, а також змішані документально-художні форми. Потрапляючи в мас-медійний контент, вони набувають нових соціокомунікаційних характеристик і ознак медіатекстів. Відтак в коло інтересів вітчизняних і закордонних критиків ЗМІ потрапляють всі форми і жанри медіаматеріалів, що можуть функціонувати як журналістський компонент медійного змісту, зокрема й такі його складники, як художній, рекламний, довідковий тощо. Сьогодні, коли засоби масової комунікації перетворилися на розгалужений високотехнологічний інформаційно-економічний комплекс, що діє під впливом ринкових законів попиту та пропозиції, конкуренції й взаємовпливу, роль медіакритичних матеріалів стає все значнішою, адже може визначати способи інтеракції ЗМІ та їх аудиторії.

Медіакритика – це соціокомунікаційне явище, що стоїть на рубезі між наукою й медіапрактикою. Вона почасти виконує наукові завдання щодо осмислення різних видів діяльності ЗМІ. При цьому їй притаманна висока оперативність, що особливо цінується в сучасній ситуації, коли технічний прогрес

стрімко й активно впливає на журналістську практику, коли виникає потреба осмислення діяльності нових медіа. Наука ж не має таких оперативних можливостей дослідження медіареальності, яка щодня оновлюється. Водночас медіакритичним текстам властиві ознаки науковості, що проявляються у застосуванні наукових методів і підходів, у раціональному вивченні різних феноменів ЗМІ, а також використання результатів досліджень різних сфер науки в аналізі й оцінці медіаявищ. Водночас медіакритики, на відміну від науки, може опиратися у своєму аналізі, як на наукові, так і на позанаукові, повсякденні методи пізнання, використовувати практичний досвід автора, його життєві спостереження, що визначає її приналежність до власне журналістської діяльності.

Сьогодні в Україні активно формується інститут практичної медіакритики. Матеріали, у яких аналізується діяльність мас-медіа, творчий добуток журналістів-професіоналів, активно публікуються такими потужними медіаплатформами, як Детекор Медіа, Медіакритика, Телекритика, можемо бачити такі матеріали в газеті «День» тощо. Стрімко починає розвиватися й регіональна медіакритика. Значну кількість матеріалів з моніторингу ЗМІ публікує, наприклад, «Медіаколо» – інтернет-платформа ГО «Сумський прес-клуб». Водночас інтерактивність і вседоступність системи Web 2.0 дали технічну можливість будь-якому користувачеві виступати в ролі медіакритика в блогах, на різних тематичних інтернет-ресурсах, коментувати матеріали на сайтах ЗМІ. Здавалося б, це мало би дати потужний імпульс медіакритиці для розвитку й залучення нових авторів, але непрофесійні тексти без належної аргументації, засновані лише на суб'єктивних оцінках, розмивають уявлення про медіакритику як «галузь журналістики, творчо-пізнавальної діяльності, у процесі якої відбувається критичне осмислення й оцінка соціально значущих аспектів інформаційного виробництва в мас-медіа.

Теоретичне осмислення медіакритики як соціокомунікаційного феномена і частини сучасної медіасистеми почалося порівняно нещодавно. Об'єктом наукового аналізу вона стала, по суті, тільки від початку XXI століття. Спеціальні дослідження

з медіакритики поки нечисленні, серед них можна назвати роботи О. Короченського, Р. Баканова, О. Довженка, Б. Потятиника, Н. Фенько, Л. Чкрнявської. Системний аналіз функцій, тематики, проблематики медіакритики в Україні представлений в дисертаційному дослідженні А. Сулім. Незважаючи на значні теоретичні і практичні напрацювання в галузі медіакритики, до цього часу в науковому середовищі ми не спостерігаємо одностайного підходу до визначення поняття «медіакритика», предмета, видів і функцій цього соціокомунікаційного феномена.

Мета кваліфікаційної роботи – розкрити функціонально-типологічні і жанрово-тематичні властивості медіакритичних матеріалів українських спеціалізованих медіаплатформ.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання таких завдань:

- 1) розкрити зміст і сутність поняття «медіакритика»;
- 2) визначити типологічні ознаки медіакритики як соціокомунікаційного інституту;
- 3) розглянути чинники, які визначають зміст медіакритичної діяльності журналіста;
- 4) розкрити функціонально-типологічні властивості медіакритичних матеріалів;
- 5) встановити жанрові форми і тематичне спрямування сучасної медіакритики.

Об'єктом дослідження є медіакритичний контент українських спеціалізованих мас-медіа.

Предмет дослідження – функціонально-типологічні і жанрово-тематичні властивості медіакритичних матеріалів.

Емпірична база – матеріали спеціалізованих медіакритичних платформ: «Телекритика», «Медіакритика», «ДетекторМедіа» за вересень-листопад 2020 р.

Методи дослідження. Основним методом дослідження обрано контент-аналіз, який у поєднанні із методом статистичного аналізу даних дав змогу

визначити функціонально-типологічні ознаки та з'ясувати жанрово-тематичні властивості медіакритичних матеріалів.

Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи визначається тим, що здійснена спроба визначення функціонально-типологічних та жанрово-тематичних тенденцій сучасної медіакритики.

Практичне значення роботи визначається тим, що її матеріали доповнюють теоретичний дискурс проблемно-наукового поля медіакритики. Емпіричні результати дослідження можуть використовуватися у викладанні навчальних курсів для студентів спеціальності «Журналістика», зокрема навчального курсу «Медіакритика».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 1 таблиці, 18 рисунків. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок, основний зміст викладено на 65 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАКРИТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

1. Зміст і стуність поняття «медіакритика»

Для того, щоб з'ясувати зміст поняття медіакритика, розглянемо спочатку його складові: що є критика й медіа взагалі і що містять у собі ці поняття. Критика – з грецької *kritike* – це мистецтво розбирати, судити, аналізувати, висловлювати судження тощо. У Тлумачному словнику Ожегова [20] критика визначається як «обговорення, розбір чого-небудь з метою оцінити, виявити недоліки; негативне судження про що-небудь, вказівка на недоліки; розбір й оцінка літературних, музичних, театральних і інших художніх творів». У словнику Даля йдеться про те, що критика – це «пошук та розмірковування про переваги та недоліки певної праці чи твору; розбір й оцінка». В Академічному тлумачному словнику акцентується на тому, що «критика – розгляд і оцінка когось, чогось із метою виявлення та усунення вад, хиб; вказівка на вади, хиби; негативне судження про щось» [СУМ, Т. 4, с. 350]. На основі традиційного розуміння феномена критики можемо констатувати загальну негативну конотацію цього терміна, що проявляється такими його семами як аналіз, оцінка, недоліки. Мабуть, тому функціональна сполучуваність лексеми критика у традиційному слововживанні також забарвлена, переважно, негативно: нещадна, короткозора, гаряча, їдка, жорстока, зла, злостива, зубаста, спопеляюча, дріб'язкова, нездорова, непримиренна, озлоблена, гостра, вразлива, пряма, порожня, розгромна, розносна руйнівна, разюча, різка, сувора, сувора, убивча нищівна, отруйна, уїдлива. Проте, емоційно нейтральна, навіть виважена оцінка, що передається такими епітетами: аргументована, фундаментальна, вимоглива, ретельна, сильна, вагома, об'єктивна, всебічна, серйозна, глибока, дієва, ділова,

вичерпна, незалежна, педантична, відкрита, неупереджена, виправдана, ґрунтовна, принципова, безстороння, розгорнута, рішуча, а також лексемами із позитивним контекстом: прихильна, доброзичлива, м'яка, обережна, слухна, дружня, гнучка, корисна, поблажлива, справедлива, боязка, смілива, говорить про те, що розуміння критики як дії спрямованої лише на виявлення недоліків є семантично і функціонально обмеженим. Так, наприклад у Словнику української мови є натяк на те, що мета критики не тільки вияв, але й рекомендації щодо усунення недоліків і хиб. Вважаємо, таке потрактування варто взяти до уваги у розгляді сутності медійної критики, зокрема у визначенні її функцій.

Медіа – у найбільш загальному розумінні – це засіб комунікації. Саме так Маршалл Маклюен визначає це, говорячи у своїй книзі «Розуміння медіа» («Understanding Media»), що «the Media is the Message». Засіб комунікації, на його думку, «є повідомлення» [11, с. 6]. Якщо ще зовсім недавно вчені зазначали, що світ є текст, то сьогодні з маємо всі підстави можна стверджувати, що світ це медіа. Заслугує на увагу, на наш погляд, й інший підхід до визначення поняття медіа, за яким пропонується «розподіляти комунікації за носієм інформації на «медіатизовані й немедіатизовані». Власне, медіатизовані (опосередковані) комунікації й називають «медіа». Немедіатизовані комунікації ми використовуємо безпосередньо, вони дані нам самою природою (усне мовлення, жести), тоді як медіатизовані допускають застосування тих або інших технічних засобів для здійснення актів комунікації» [5, с. 27]. Цей підхід видається логічним. Крім того, у комунікацій обов'язково має бути зворотний зв'язок, спрямований на масову аудиторію. Сьогодні, як показує досвід, відбувається конвергенція інформації, класичних ЗМІ, і засобів масової комунікації (СМК), які містять у собі й засоби масової інформації, й Інтернет: нові медіа, блоги, соціальні мережі тощо. Усе це тепер іменується як медіапродукт (або медіатекст) у найбільш широкій інтерпретації цього поняття.

На основі наведених тлумачень, можемо зробити висновок, що в найзагальнішому розумінні медіакритика являє собою критичний аналіз будь-яких медіапродуктів, оцінку медіатексту, його змісту, форми подання, жанрових і стильових особливостей, актуальності тощо. Медіакритику можна розглядати і як спосіб пізнання дійсності через вивчення впливу журналістського тексту на аудиторію, удосконалювання якості медійних продуктів, і що, дуже важливо, – заохочення читачів/глядачів до дискусії, відкритої розмови, звернення до актуальних суспільно-політичних проблем, публікації альтернативної думки, що необхідно для будь-якого правового суспільства. Крім того, медіакритика сприяє виробленню й дотримання стандартів якісної правдивої журналістики, що особливо актуально у зв'язку із засиллям фейкової інформації в сучасній медіасфері.

Якщо взяти до уваги той факт, що на думку деяких вчених, сучасна журналістика сформувалася на основі класичної публіцистики, то, щоб визначити загальну сутність медіакритики, варто звернутися до словника Брокгауза й Ефрона, які у визначенні публіцистики притримуються думки про те, що вона «завжди суб'єктивна, вона виходить не стільки з дослідження минулого, скільки з ідеалу майбутнього» [27, с. 746]. Нам видаються ці слова цілком слушними й стосовно уявлення про медіакритику як прагнення до практичного втілення ідеальної журналістики. Аналізуючи будь-які матеріали ЗМІ, ми опираємося на наше бачення ідеального як актуального явища, що вже сталося, але заснованого не просто на суб'єктивних поглядах, як у публіцистиці, а саме в дослідженні й минулого, і сьогодення, і як результат досить цілісного розуміння ідеалу майбутнього. У такому разі медіакритика виступає як наука, де наявні й аналіз, і синтез, і прогноз. Значення медіакритики полягає в тому, що вона впливає на формування суспільної думки, «порядку денного».

Медіакритика – це напрямок різноплановий, покликаний аналізувати й оцінювати конкретні медійні тексти з погляду актуальних проблем функціонування засобів масової інформації в сучасному суспільстві. У короткому словнику із

журналістиці Б. Н. Лозовського медіакритика віднесена до особливої сфери журналістики, де предметом оцінки, аналізу й критики стають засоби масової інформації [10]. У словнику термінів з медіаосвіти медіакритика (media criticism) подається як галузь журналістики, яка здійснює критичне пізнання й оцінка соціально значущих, актуальних творчих, професійно-етичних аспектів інформаційного виробництва в засобах масової інформації; це спілкування з аудиторією, у процесі якого на основі аналізу, інтерпретації й оцінки медіатекстів, жанрово-стильових форм їх втілення виявляється вплив на сприйняття медійного змісту, на уявлення про матеріальний і духовний світ, що формується у свідомості аудиторії [21, с.206]. Можемо помітити, що така інтерпретація ґрунтується на потрактуванні медіакритики, запропонованому О.Короченським, в основі якого підхід на основі різних установок журналістів до роботи з медіаконтентом. Дослідник розглядає медіакритику і як «різновид критичної творчості», і як «галузь сучасної журналістики, що здійснює критичне пізнання й оцінку медіаконтенту, усього комплексу проблем соціального функціонування мас-медіа», але також медіакритика може бути визначена і як «втілене в журналістських текстах, оперативне оцінне пізнання соціального функціонування засобів масової інформації». Медіакритика – це «творчо-пізнавальна діяльність, у процесі якої здійснюється критичне пізнання соціально значущих, актуальних творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва в засобах масової інформації з акцентом на творчу сторону створення медійного змісту» [7, с. 35]. Таким чином, медіакритика через аналіз медіатексту розкриває проблеми сучасного життя: «Медійна критика покликана допомогти суспільству в пізнанні нових реалій і тенденцій у діяльності ЗМІ. Вона є одночасно й своєрідним способом рефлексії, самопізнання сучасної друкованої й електронної преси, і суспільним дзеркалом, яке покликано відбивати «блиск і вбогість» засобів масової інформації, які опинилися в ринковому середовищі» [6].

Аналогічні підходи до визначення медіакритики ми можемо помітити і у вітчизняному журналістикознавстві. Зокрема Б. Потятиник говорить про те, що це «журналістська діяльність, спрямована на опис, моніторинг, аналіз та оцінку медіа» [13]. І хоча він дуже критикує «акцент на творчу сторону створення медійного змісту», мотивуючи це тим, що крім творчої складової важливим аспектом діяльності медіа є й технологія виготовлення медіапродукту, й медіаменеджмент, але ми не бачимо значних розбіжностей щодо потрактування основних задач медіакритики: аналіз і оцінка медіа. Аналогічно висловлюється щодо медіакритики й Отар Довженко: «медійна критика, критика засобів масової інформації – це сегмент журналістики, що аналізує та оцінює медійний продукт» [4]. Страшнов С. у статті «Про використання елементів медіакритики в системі масової медіаосвіти» виходить за межі журналістської діяльності: медіакритика – це практика оперативного тлумачення й оцінки сучасного стану засобів масової комунікації, а також медіаявищ і текстів з погляду їх новизни, доречності й дійсності... Будучи феноменом журналістської самосвідомості, медіакритика є потенційним способом пізнання засобів масової комунікації непрофесіоналами [17]. На думку німецького медіапедагога Х. Нисито, медіакритика спрямована на «критичний розгляд окремих медіа (наприклад, телевізійна критика, кінокритика, літературна критика), кросмедійних ЗМІ, розвиток медіа в суспільстві, їх аналіз, оцінку щодо умов виробництва, форми, змісту й дистрибуції (включаючи правовий, політичний і економічний аспекти), а також на рефлексію й саморефлексію медіаспоживання в різних життєвих контекстах» [32, с. 130].

Якщо сприйняти той факт, що медіакритика – це частина журналістики, тоді й усі характеристики журналістики властиві медіакритиці. Це й журналістські жанри, і аналіз медіатексту (зміст, контент, стиль тощо), функції журналістики (передача інформації, комунікативна, політична, освітня й виховна, розважальна й інші), соціальні й суспільно-політичні проблеми — усе це формує предмет і зміст медіакритичної аналітики. Відомий американський теоретик журналістики Едмонд

Б. Ламбет з-поміж головних значимих складових журналістики називає соціальну відповідальність ЗМІ, відстоювання інтересів суспільства (влада й журналістика), дотримання етики й права і як одну з основних компонент — медіакритику. Ба більше, він називає медіакритику «п'ятої владою», виходячи з того, що «четверта влада» – журналістика (преса, ЗМІ). [31 , с. 7]. Зрозуміло, що без медіакритики не може бути якісної журналістики.

Отже, підсумовуючи, можемо зазначити, що медіакритика – це один із факторів неформального, ненасильницького «внутрішньокорпоративного» регулювання діяльності засобів масової інформації та журналістів; це спілкування з аудиторією, в процесі якого на основі аналізу, інтерпретації та оцінки медіатекстів виявляється вплив на сприйняття медійного змісту публікою.

1.2. Типологічні ознаки медіакритики як соціокомунікаційного інституту

В Україні нині функціонують критичні ЗМІ, які систематично відстежують й аналізують діяльність медіа. Такі публікації відображають основні історичні етапи розвитку української журналістики, розкриваючи основні тенденції і проблеми, які мотивують ЗМІ вивчати свої помилки і підвищувати якість публікацій на медіаринку. Сьогоднішня критика ЗМІ охоплює аналіз друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та інтернет-видань. Медіакритиці підлягають творчі, правові, професійні та етичні, економічні й технологічні аспекти виготовлення й подачі медіапродуктів. Відтак предметом медіакритики, за Отаром Довженком [4], визначаємо форму, зміст медійного продукту, тенденції та обставини його виробництва, значення медіаматеріалів, вплив медіа на суспільство, взаємодія з ним

тощо. Основними типологічними характеристиками медіакритики можна вважати такі, як:

1) *актуальність медіакритики*, яка виявляється в тому, що медіакритика звертається до повсякденної практики ЗМІ – швидко реагує на медійний зміст і діяльність ЗМІ; предметом розгляду є актуальна соціальна інформація; критика націлена на оперативне пізнання й оцінку соціального функціонування ЗМІ;

2) *публіцистичність медіакритики*, що виявляється в тому, що ця галузь журналістської діяльності поєднує властивості публіцистичності і науковості, спрямована на зміну суспільного ставлення до того чи іншого явища, до тієї чи іншої проблеми; чинить вплив на громадську думку; націлена на вироблення в аудиторії певної позиція щодо аналізованих соціальних проблем; формує оціночне ставлення суспільства до медіаконтенту; визначає соціальну користь, дотримання норм політичної культури, естетики, професіоналізму, закону та етики в ЗМІ;

3) *науковість* медіакритики як глибоке усвідомлення проблем діяльності ЗМІ, концептуальне раціональне осмислення явищ, що стає можливим завдяки науковій ерудиції автора, яка залишається у підтексті журналістського твору, а його зміст засвідчує глибину проникнення автора у сутність явищ і проблем, який застосовує інструментарій наукового аналізу, інтерпретації і концептуалізації медійних явищ і процесів;

4) *програмність* медіакритики – будь-який текст відповідає певною мірою уявленню про ідеальну модель ЗМІ, задіюється визначена система критеріїв оцінки медійної діяльності, відбувається формування нормативної, ідеальної моделі медійного продукту; критик застосовує комплекс взаємопов'язаних критеріїв у розгляді та оцінці конкретних фактів медійної діяльності.

Залежно від того, хто є автором медіакритичних текстів, від мети критичної журналістської роботи, залежно від особливостей предмета критики, від специфіки змісту медіакритичних творів виокремлюють [6; 7; 8; 18; 19] «три взаємопроникні

та взаємопов'язані форми медіакритики: академічна, професійна («внутрішньоцехова») та масова».

Варто підкреслити, що такий поділ медіакритики враховує, з одного боку типологію суб'єктів критики, з-поміж яких ми можемо назвати вчених, журналістів, громадських діячів, а з іншого боку – її аудиторію, а саме: співтовариство професіоналів медіа; академічні спільноти дослідників; масову аудиторію та змішану аудиторію. Саме такі типологічні фактори ми будемо враховувати, розглядаючи типи медіакритики.

Так, критика академічних медіа представлена критичною журналістською роботою науковців та дослідників, призначеною як для академічної сфери, так і для професіоналів у галузі засобів масової інформації. Як правило, в межах академічної критики викладаються та оцінюються найскладніші та найширші сучасні проблеми та процеси функціонування ЗМІ, що вимагає від критиків ґрунтовного теоретичного та концептуального підходу, підвищеного рівня компетенцій та використання методів дослідження медіапрактики. В академічній критиці ЗМІ елементи журналістики нерозривно пов'язані з теоретичними, концептуальними елементами. Вона набуває найбільш повного втілення через властивості наукового характеру, оскільки її роботи створені авторами, які володіють інструментами для наукового дослідження медіаявищ.

Академічна медіакритика пізнає найскладніші та найширші явища та процеси в масовій інформаційній сфері, що вимагають теоретичного підходу та підвищеного рівня компетенцій. Дослідники часто є авторами постановних наукових та публіцистичних публікацій, які не лише визначають актуальні наукові проблеми, що вимагають вивчення та керівництва для подальших досліджень у журналістиці та засобах масової інформації, а й шляхи та засоби вдосконалення поточної практики засобів масової інформації.

Професійна (її ще називають "внутрішньоцехова") медіакритика має своїм адресатом спільноту журналістів та інших творців медіаконтенту. Роль критиків у

цьому випадку зазвичай представляють представники цих спільнот – або автори, тісно пов'язані з цими спільнотами за характером своєї професійної діяльності.

Професійна медіакритика сприяє самопізнанню медіа-спільнот та розвитку внутрішньої самокритики, вдосконаленню креативних навичок працівників медіа та постійному перегляду та розробці критеріїв та стандартів їхньої професійної діяльності відповідно до актуальних соціальних потреб. Твори «внутрішньої» медіакритики найчастіше публікуються на сторінках професійних журналістських видань. Слід зазначити, що термін «професійна медіакритика» не вичерпує внутрішньої критики журналістської спільноти, оскільки у створенні медіаконтенту (особливо в електронних ЗМІ) беруть участь не лише члени журналістської «майстерні», а й представники інших професій (режисери, оператори, телерадіомовники тощо). Мета власне професійної медіакритики реалізується не лише шляхом вивчення та критики поточної практичної діяльності представників певної медіамайстерні, а й за допомогою творчої та нормативної бази, механізмів та умов соціального функціонування професійних спільнот, що беруть участь у виробництві та поширенні інформації.

У такому контексті доречно, на нашу думку, навести слова Отара Довженка про роль професійної критики: «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» [Отар Довженко. Для чого потрібна медіакритика].

Саме засоби масової інформації інформують нас про події, що відбуваються у світі. Більше того, вони допомагають нам розуміти зміст і значення цих подій, щоб ми мали можливість скласти про них власну думку й, відповідно, використовувати ці знання так або інакше, не в останню чергу при формуванні

власної громадянської позиції. Однак для виконання цієї ролі новини, які ми одержуємо зі ЗМІ, повинні відповідати низці критеріїв. Теоретик медіа Штефан Румоль (Stefan Ruß-Mohl) вибудував ці критерії в так званій «магічний багатокутник» («magisches Vieleck»), куди включив: Об'єктивність (Objektivität); Актуальність (Aktualität); Складність (Komplexität); Оригінальність (Originalität); Прозорість (Transparenz) [33, с. 96].

Іншими словами, міркування про якість журналістських матеріалів прямо обумовлені умовами соціуму й залежать від системи засобів масової інформації в цілому, реципієнтів, соціальних інститутів і, нарешті, самих журналістів. Міркуючи про умови створення й функціонування якісної журналістики, ми мимоволі входимо в сферу медіакритики. По визначенню дослідника медіа Андреса Хуттера (Andres Hutter) «soll Medienkritik verstanden werden als Kritik an Medien in Medien» (дослівно — під терміном «медіакритика» ми будемо розуміти критикові медіа за допомогою медіа) [30, с. 19]. На думку німецькомовних дослідників, зокрема, професора Університету Гамбургу, Джоан Кристин Бляйхер (Joan Kristin Bleicher), споконвічно медійна критика виросла із критики літературної, яка, у свою чергу, спрямована, як на виробника матеріалу, тобто автора, так і на реципієнта, тобто читача [28, с. 77].

Твори медіакритики одночасно призначені для широкої аудиторії читачів, телеглядачів, радіослухачів та творців медіаконтенту. Водночас журналісти та інші творчі працівники ЗМІ виступають у двох ролях. З одного боку, є колеги, до яких критик звертається, щоб проаналізувати їх діяльність. З іншого боку, це частина широкої громадськості – звичайно, більш обізнана, вишукана та критична її частина. Критика ЗМІ стимулює інтерес громадськості до актуальних проблем соціального функціонування ЗМІ, вона виступає засобом зворотного зв'язку між аудиторією та ЗМІ. Вона виховує споживачів медіаінформації про діяльність преси та електронної преси, формує певну культуру засвоєння медіаконтенту та оцінку не лише окремих текстів, миттєвих продуктів, а й медіадіяльності в цілому, надає

можливість публічного діалогу між аудиторією та ЗМІ, підтримує громадський консенсус щодо спірних питань функціонування ЗМІ.

Типологію медіакритики за функціональним призначенням узагальнено в рисунку 1.1. на сторінці 19.

Якщо ж вітчизняні теоретики і практики медіакритики, опираючись на роботи О. Короченського говорять про три видах медійної критики: академічної, професійної й масової [8], то, наприклад, у європейській, зокрема німецькомовній, теорії дослідники медіакритики, зокрема, професор Horst Niesyto, виділяють такі її види:

- професійна медіакритика (Publizistisch-professionelle Medienkritik), яка присвячена захисту якісної журналістики й звернена й до виробника контенту, і до його одержувача. У цьому випадку медійні критики говорять, як про окремі журналістські матеріали, так і про загальні тенденції розвитку ЗМІ і їх соціальної ролі;

- контролювальна (Institutionelle, routinierte Medienkritik bzw. Medienkontrolle). Вона спрямована на захист дітей і молоді від негативного впливу ЗМІ;

- повсякденна (Alltägliche Medienkritik), яка здійснюється реципієнтами й поширена в Інтернеті.

- навчальна (Pädagogische Medienkritik), яка спрямована на розвиток особистості [34, с. 77].

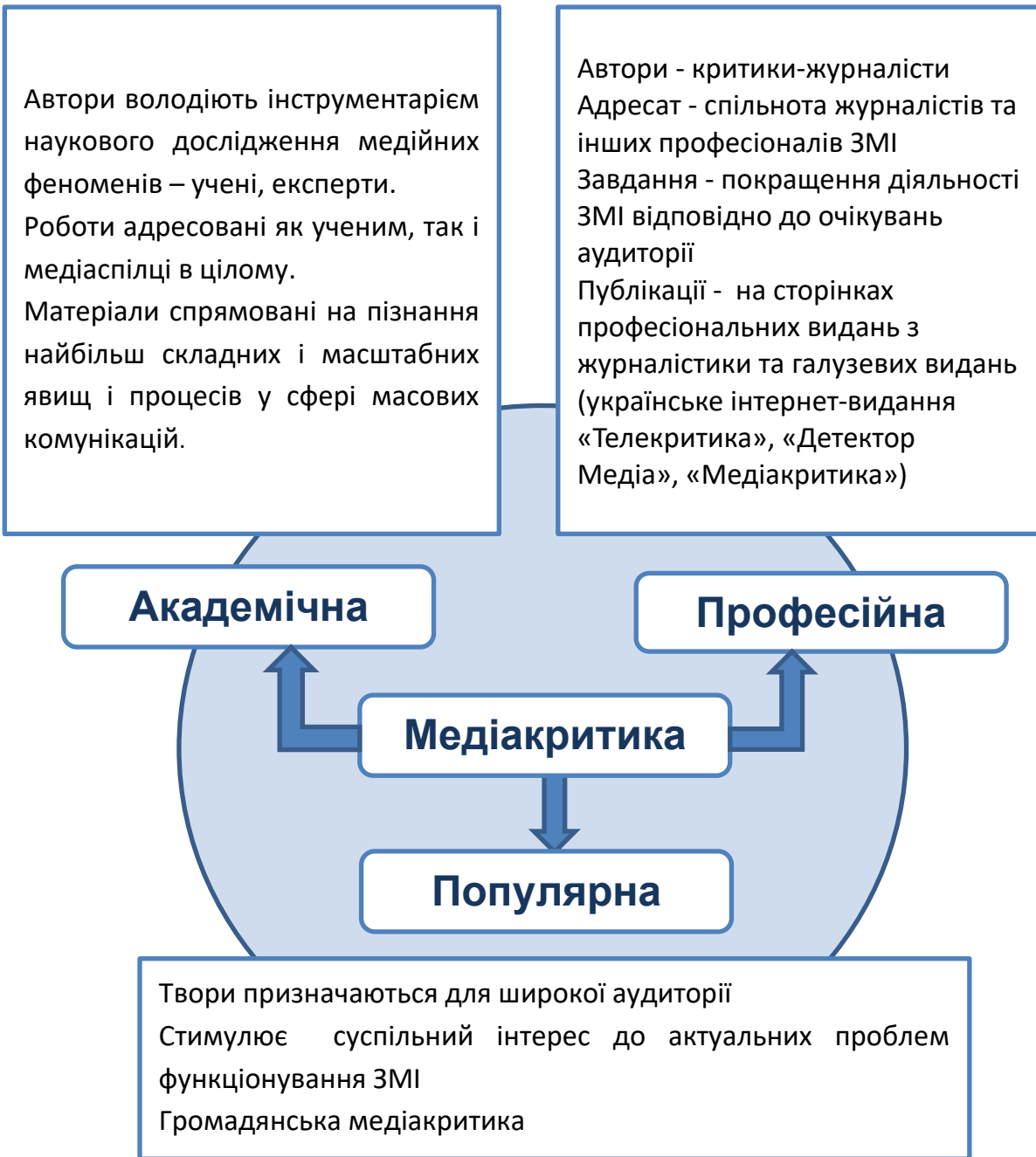


Рис. 1.1 – Типологія медіакритики за функціональним навантаженням

І в рамках цих видів медійної критики професор Ханс Йозеф Бухер визначає її такі функції:

- інформаційна (Servicefunktion), у рамках якої медіакритика інформує користувачів медіа про ситуацію усередині системи засобів масової інформації;

- орієнтувальна (Orientierungsfunktion), коли медіакритика допомагає реципієнтові розібратися в потоці інформації, що йде зі ЗМІ;
- оцінна (Bewertungsfunktion) [29, с. 3].

Оцінна функція, у свою чергу, підрозділяється на: 1) Ausdruckorientierte Bewertung (мова йде про оцінку зовнішньої форми, стилю текстів: лексики, структури речення або правопису, критикуються співвідношення між формою й змістом); 2) Inhaltliche Bewertung (оцінюється зміст медіапродуктов: вибір тем, методи одержання й перевірки інформації, дослідження, зв'язок з іншими засобами масової інформації); 3) Ideologiekritische Bewertung (ЗМІ розглядаються як інструмент політики й впливу на суспільну свідомість) [29, с. 3].

Відтак для професійної журналістської критики властивий оцінний аналіз, послідовно й вимогливо спрямований на кожний (друковану, аудіо-, відео-, інтернет-) різновид медіатексту, що має за мету розкрити завдання конкретного медійного проекту, ступінь і майстерність його реалізації, характер впливу медійного тексту на цільову аудиторію тощо.

До функцій професійно-критичних жанрів у соціально-культурному просторі належать такі: репрезентативна, що дає необізаному користувачеві більш-менш зважене й виразне уявлення про предмет оцінки; аналітико-контекстна, що дає порівняння явища з подібними, близькими або, навпаки, відмінними від нього у соціокультурному контексті у його розвитку; комунікативна, націлена на безпосередній діалог з передбачуваною споживчою аудиторією, з авторами, з іншими критиками; провокативна, що спонукує до зворотного зв'язку через логіко-стилістичні засобами, тим самим загострюючи й поглиблюючи власну доказовість; прогностичну, що висловлює міркування щодо ймовірних шляхів і напрямків подальшого розвитку певного явища.

Основними завданнями медіакритики є такі: розглянути під різними, вибраними критиком ракурсами предмет оцінки у певному медіатексті; доказово й переконливо повідомити публіці свою більш-менш розгорнуту думку про

розглянутий медіатекст; емоційно-експресивними засобами заразити публіку своїм ставленням до предмета оцінки; вступити в діалог згоди-підтримки або розбіжності-суперечки з іншими критиками, відстоюючи вистраждані підходи до журналістської справи. Журналістська критика – дієве й упереджене осмислення конкретних результатів роботи засобів масової інформації насамперед з погляду, що формується на основі існуючих у суспільстві уявлень про якість журналістського продукту. Найважливіші характеристики текстів журналістської критики – оперативність оцінок, підвищений градус їх емоційно-експресивного забарвлення, майже незмінна полемічна налаштованість. Критик ЗМІ одним з перших привселюдно (у пресі, на радіо, на телебаченні, в Інтернеті) намагається визначити ціннісні параметри нових журналістських текстів, суспільно значимі, творчі, етичні аспекти журналістської діяльності, що перебувають у фокусі його уваги.

1.3. Чинники, які визначають зміст медіакритичної діяльності журналіста

Творчість медійного критика органічно вбудовується в «систему координат» журналістики й відповідає її завданням. Нагадаємо, що предметом медіакритики є актуальне багатоаспектне функціонування всіх видів засобів масової інформації. У наш час мас-медіа являють собою складноструктуроване суспільне явище, для розуміння якого необхідний регулярний скрупульозний аналіз якщо не всіх, те багатьох його напрямків функціонування: професійно-творчого, фінансово-економічного, морально-етичного, техніко-технологічного, суспільно-політичного, соціологічного, правового й інших. Комплексне вивчення не тільки медійного

контенту, але й усіх процесів практики медійного впливу на аудиторію, повинна взяти на себе медійна критика. У зв'язку з цим від особистості критика ЗМІ залежить дуже багато чого. Його діяльність звернена одночасно до двох видів аудиторії. По-перше, до рядових споживачів масової інформації (не фахівців у галузі журналістики), на свідомість яких спрямовані всі маніпулятивні прийоми й технології із закріплення в пам'яті конкретних – комусь вигідних – подій, явищ або висловлень. Це дуже різна аудиторія, що складається із представників різних професій, соціальних груп, сфер діяльності й віків. Але саме для неї працюють усі медійні редакції, вибираючи цільові групи для точечних впливів. Основним завданням звернення до цієї аудиторної групи, на нашу думку, є повсякденне скрупульозне дослідження «порядку денного» ЗМІ, інструментів його формування й впровадження у свідомість людей, а також різних маніпулятивних ефектів. По-друге, медіакритика звернена до працівників ЗМІ, що формують те або інше відбиття повсякденної реальності в медіа. У цьому випадку кожний критик повинен дати аргументований аналіз і оцінку чинних практик, норм і правил діяльності журналіста в контексті існуючої ринкової економіки, соціально-політичного клімату в країні з обов'язковим визначенням і вираженням власного ставлення (позиції) до тем або інших проявів його поведінки. Ми вважаємо, що комунікативна тактика в цьому випадку повинна бути простою і зрозумілою журналістам: підвищення рівня їх професійної майстерності, спонукання до постійної саморефлексії своєї творчості.

Які ж чинники визначають зміст медіакритичної діяльності? Загалом дослідники визначають близько близько півтора десятків факторів, які Р. Баканов пропонує об'єднати у чотири групи: «професійно-особистісні, творчі, кон'юнктурно-етичні й соціально-громадські» [1, с. 109-117]. Визначимо зміст і специфіку кожної із груп.

Група *професійно-особистісних* факторів охоплює чинники медіакритичної діяльності, безпосередньо пов'язані із внутрішнім світом людини, рівнем її освіти,

розуміння суті й специфіки праці критика-оглядача. Вони формуються не тільки під впливом соціального середовища, але й під впливом власного світогляду, залежать від рівня уявлення особи про мету, завдання, предмет, аудиторію, яка підлягатиме критичному розгляду. До цієї групи належать такі фактори:

1) фактор авторського цілепокладання: в основі будь-якого виступу, що містить аналіз медіатекстів, повинна розглядатися проблема, що стосується якості й об'єктивності розповсюджуваних за допомогою ЗМІ відомостей і виявлення в них прийомів маніпулювання свідомістю людей, а також є аналіз ефектів, які може викликати в аудиторії той або інший медіапродукт;

2) фактор рівня освіченості критика: проявляється, на наш погляд, у якості вміння автора доводити свою точку зору. Як правило, виступи медіакритиків відрізняються емоційністю й полемічністю суджень, а також численними порівняннями, звертаннями до змісту інших, які вийшли у світ раніше, медіатекстів;

3) фактор ступеня розвитку професійної майстерності: професійна майстерність журналістського критика полягає саме у виборі комунікативних стратегій, за допомогою яких він постарається донести до адресата свої думки;

4) бажання автора зробити якісний аналіз твору: автор виконує не тільки роль дослідника сучасних тенденцій, які спостерігаються в медійній сфері, але й провідника для аудиторії у світі мас-медіа;

5) фактор авторських уявлень про призначення критики як виду діяльності: автор має володіти знаннями про призначення критики, розуміти об'єкт і предмет медіакритики, види її аудиторії;

6) фактор публічного виступу: медійна критика проявляється через авторські виступи, поширені за допомогою засобів масової інформації. Таким чином, будь-який виступ стає публічним фактом і може бути доступним всім, хто захоче звернутися до конкретного ЗМІ, на сторінках якого робота опублікована.

На процес діяльності медійного критика впливають кілька факторів, безпосередньо пов'язаних з його творчістю. До групи *творчих факторів* належать такі:

1) фактор виду критики (академічна, професійна, масова або корпоративна); кожний з них висуває свої вимоги або «правила гри», яких автор повинен дотримуватися

2) фактор типу критики (постановочний, комунтувальний, рецензувальний, описовий, «жовтий», анонсувальний); кожний із них має власні типологічні характеристики, у рамках яких автор може вибрати одну з декількох комунікативних стратегій проведення аналізу медійного добутку. Відтак автор обмежений рамками тієї моделі (стратегії) проведення аналізу, яка, на його погляд, стане найбільш ефективною для повідомлення інформації до читача;

3) фактор жанру твору: у журналістській практиці історично встановилися й виокремилися такі жанри критики, як рецензія, огляд, творчий портрет, стаття, колонка (цей жанр окремо виділяє А.Тертичний), замальовка й репліка. Автор публікації щоразу обирає той чи інший жанр і дотримується його вимог;

4) фактор врахування потенційної аудиторії медіатексту: обираючи видання для публікації свого повідомлення, критик зобов'язаний враховувати й особливості його цільової аудиторії: рівень освіти, життєві цінності, пріоритети, мову, а також деякі психологічні особливості. Тільки при дотриманні цієї умови можна сформувати комунікативне середовище між критиком і його читачем і, тим самим, сподіватися на адекватне сприйняття інформації, що викладається в тексті;

5) фактор функціональної домінанти виступу: кожний матеріал, присвячений аналізу діяльності ЗМІ, виконує кілька функцій: «інформаційно-комунікативну, пізнавальну, оцінну, регулятивну, соціально-організаторську, корекційну, рекреативну й комерційно-промоційну» [6];

6) фактор змісту аналізованого медіапродукту: автор у своїх судженнях опирається не тільки на сюжет чи зміст публікації, але й розглядає обговорювані

проблеми й тенденції функціонування мас-медіа в контексті їх актуальності з позицій сучасних реалій.

До групи *кон'юнктурно-етичних* факторів Р. Баканов [1, с. 113] зараховує аспекти, не пов'язані з індивідуальними уявленнями творчої особистості щодо призначення критики та з рівнем пізнань у цій галузі діяльності. До цієї групи можна віднести такі фактори:

1) фактор приналежності конкретного ЗМІ засновнику: наскільки аргументовано медіакритик підходить до аналізу тієї чи іншої тенденції сучасної журналістики або він обмежується тільки суб'єктивною думкою на рівні «подобається / не подобається» конкретний медіапродукт, вирішує головний редактор. У свою чергу, він регулярно радиться із засновником або власником ЗМІ на предмет коректування інформаційної й редакційної політики, специфіки висвітлення тієї або іншої теми в певному виданні;

2) фактор ставлення колег по редакції до діяльності критика: тут виявляється етична проблема адекватності сприйняття медіакритичної діяльності з боку журналістів-практиків. У силу того, що відкрито критикувати колег по редакції в професійнім співтоваристві не прийнято, пропозиції й зауваження на свою адресу медійний аналітик може одержати в неформальній обстановці;

3) фактор рівня реакції професійного співтовариства на творчість медійного критика. Якщо попередній чинник презентує локальну проблему, то тут мова йде про можливе протистояння медіааналітиків з журналістським співтовариством. Залежно від розуміння завдань такого виду діяльності, колеги можуть і не вважати медіакритиків за журналістів. Кому приємно, коли тебе критикують? У зв'язку із цим варто наголосити, що дискусія про місце медійної критики в системі сучасної журналістики необхідна. Але треба шукати не мотиви, які нібито рухають авторами аналітичних публікацій, а роль цього виду діяльності у підвищенні якості інформації ЗМІ, обговорювати мету й завдання медіакритики, її значення в плані підвищення медіакомпетентності населення, що не має стосунку до журналістики.

Остання група факторів, що впливають на автора аналітичних публікацій про практику функціонування мас-медіа, має назву «соціально-громадська» [1, с. 115]. Вона охоплює дві складові:

1) фактор затребуваності критики в суспільстві, так званого «соціального замовлення» на неї: медійна критика впливає на суспільство не тільки методом аналізу текстів ЗМІ, але й шляхом надання населенню всебічної інформації про сучасні тенденції, характерні для діяльності сучасних мас-медіа, порівняння медіапродукції між собою, аргументованого представлення кожної точки зору автора. Але при цьому всі старання оглядача можуть стати даремними, якщо в його аудиторії немає звички сприймати й осмислювати критичні публікації, відсутнє бажання читати складні тексти, і, тим самим, «забивати голову» непотрібною інформацією;

2) фактор відповідності медіакритики актуальним тенденціям, а також моді часу: цей напрямок у журналістиці приносить гроші власникові видання тільки тоді, коли бере на себе завдання «просунути» яку-небудь телепередачу на аудиторію, постаратися підвищити глядацьку увагу до неї. Як правило, у таких випадках редакція й телекомпанія мають між собою договір на інформаційний супровід конкретного проекту. Але чи може публікація, у якій мова йде, скажімо, про порівняння образів чоловіків – героїв конкретного серіалу, називатися критичною, якщо імідж кожного з них характеризується позитивно або нейтрально? У неї одне завдання – залучити якнайбільше реальної аудиторії, і, відповідно, заробити на рекламі більше грошей.

Отже, проаналізувавши фактори, що впливають на діяльність медійного критика, ми вважаємо, що на кожному з етапів діяльності журналістського критика на нього впливають кілька творчих факторів. На стадії обмірковування майбутньої публікації – група професійно-особистісних факторів. На стадії написання тексту – група творчих факторів. На стадії підготовки матеріалу до друку – група

кон'юнктурно-етичних факторів і, нарешті, для поширення тексту на аудиторію задіюється група соціально-громадських факторів.

Осмислюючи підходи Р.Баканова до визначення ефективності діяльності медіакритика, зауважимо, що «ефективний буде той медійний критик, який не тільки шукає сильні й слабкі місця у творчості конкурентів, але й уважно вивчає переваги своєї аудиторії, бачить протиріччя між пропонованим контентом і побажаннями громадян і пропонує свої способи подолання ситуації, що склалася» [2, с. 33]. Важливим складником ефективної діяльності медійного критика є дотримання ним норм професійної етики. По суті, будь-яка критика – усього лише вираження суб'єктивної думки конкретної людини. Смаки й переваги у всіх різні. Тому ризик у відповідь на зауваження почути від представників професійного співтовариства на свою адресу обвинувачення у «смаковщині» або корисливому відстоюванні інтересів конкурентів великий. Убезпечити себе від докорів чи навряд можливо, але гідно тримати удар можна тільки у разі дотриманні етичних стандартів критика: виявлення не тільки негативних, але й позитивних сторін в аналізованому медіатексті або роботі конкретної персони; виступ під оригінальним іменем (ми не заперечуємо права на псевдонім, однак, якщо критикований проект підписаний оригінальними іменами й прізвищами авторів, то ховатися недобре). Ні за яких умов не можна кривдити людей, творчість яких інтерпретуєш. Повинні бути почуття відповідальності за кожне слово, усвідомлення того, що певне повідомлення може вплинути на формування суспільної думки стосовно об'єкта критики. Крім того, кожна теза або висновок медійного критика неодмінно варто підкріплювати аргументами (цитатою з передачі, описом манери триматися героя в кадрі, описом обстановки в студії прикладами, що підтверджують тезу, тощо).

РОЗДІЛ II

МЕДІАКРИТИЧНІ МАТЕРІАЛИ В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПОЛІ

2.1. Функціонально-типологічні властивості медіакритичних матеріалів

З метою вивчення функціонально-типологічних ознак сучасних медіакритичних матеріалів ми дослідили контент таких медіаплатформ, як «Телекритика», «Медікритика» та «ДетекторМедіа». Вибір таких інформаційних порталів обґрунтований, власне, метою, яку визначають ці ЗМІ. Зокрема Телекритика зосереджує свою діяльність на тому, щоб «відстежувати головні події й тенденції в українській медіасфері, професійно оцінювати телемовлення і кінобізнес, що стрімко розвивається, стежити за державним регулюванням ТБ, журналістськими стандартами і свободою слова, діджитал-простором, ситуацією з піратством і авторськими правами творців ТБ- і кіноконтенту». Редакційна колегія і автори ДетекторМедіа свою місію вбачають у тому, щоб «творити українську медіакритику; фіксувати історію українських медіа; контролювати якість контенту; підтримувати суспільне мовлення; викривати російську пропаганду; розвінчувати фейки українських та зарубіжних ЗМІ; оздоровлювати відносини медіа та політикуму; сприяти реформам у медійній сфері; брати участь у саморегулюванні медіасередовища; досліджувати споживання медіа в суспільстві; вивчати якість журналістської освіти; створювати проєкти для телебачення та платформи Youtube». Лозунг Медіакритики «*Змінимо медіа на краще*» вказує на те, що її мета – підвищити обізнаність про якість роботи різних медіа серед журналістів; спонукати громадян бути більш вимогливими до медіаконтенту.

Основними аспектами аналізу, які, на нашу думку, дадуть найбільш повне розуміння медіакритичних процесів в українському соціокомунікаційному полі, ми визначили такі, як: 1) характеристика контенту за типологією медіакритики;

2) характеристика аудиторії, на яку розраховані матеріали; 3) характеристика матеріалів за суб'єктом і об'єктом критики; 4) аналіз матеріалів за типом викладу змісту; 5) особливості прояву в медіаматеріалах основних властивостей медіакритики (актуальність, публіцистичність, науковість, програмність); 6) типи матеріалів за метою критики. Саме такі аспекти, на нашу думку, й визначають функційно-типологічні ознаки медіакритичних матеріалів.

2.1.1. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «Телекритика». Контент-аналіз 40 матеріалів, дібраних в результаті вільної вибірки, засвідчив, що в період з вересня по жовтень 2020 року на цьому сайті переважають популярні матеріали, а на другому місці —внутрішньокорпоративні. Академічних медіакритичних матеріалів ми не спостерігали.

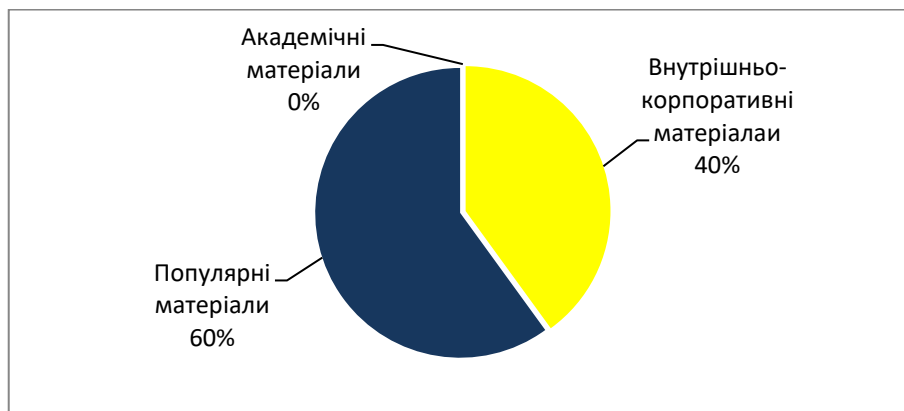


Рис. 2.1 - Характеристика контенту Телекритики за типологією медіакритики

Наведемо приклади внутрішньокорпоративних і популярних текстів. Матеріал «Вимірювання йдуть у регіони: телеперегляд перед виборами» (04.09.2020) є внутрішньокорпоративним, адже представлений роботою експерта з ТВ-вимірювань, його адресатом є спільнота журналістів та інших професіоналів ЗМІ, а завдання полягає в тому, щоб покращити діяльність ЗМІ, а також сприяти досягненню ними належної відповідності об'єктивним потребам, інтересам й очікуванням аудиторії. Вважаємо, що дослідження телеканалів та аналіз охоплення переглядів не зацікавить пересічного читача, а навпаки - буде цікавою

працівникам медіа. Матеріал «Бокс-офіс: Нолан у місті» (04.09.2020) про касові збори може здаватися специфічним, проте ми зарахували його до популярних, адже для зятятих кіноманів така інформація буде справді цікавою, для розуміння такого матеріалу людині не треба бути медіафахівцем, адже все викладено достатньо просто. Аналогічно популярним можна вважати і публікацію «Нова віха. Що зміниться на «UA: перший» з появою «Суспільної студії» (08.09.2020). Сприймається просто і легко, попри те, що торкається професійних аспектів телебачення. Інформація про нову студію першочергово буде цікавою для колег-журналістів, і водночас для більшості непідготовлених читачів: ніхто не відмовиться дізнатися трохи більше про закулісне життя телеканалу. А ось матеріал «Телерейтинги: ще більше прем'єр, гумор і футбол» (08.09.2020) є виключно внутрішньокорпоративним, бо для звичайного читача відсотки переглядів телепередач нічого не скажуть. «Зворотний відлік – рецензія на фільм «Доказ» (16.09.2020) є однозначно популярним матеріалом, адже така інформація із загальною позитивною оцінкою кіноконенту і роботи режисерів розрахована на зацікавленого читача, кіномана. Такий матеріал має на меті рекламу фільму – рецензія дозволяє краще зрозуміти сюжет і обрати саме цей фільм для перегляду.

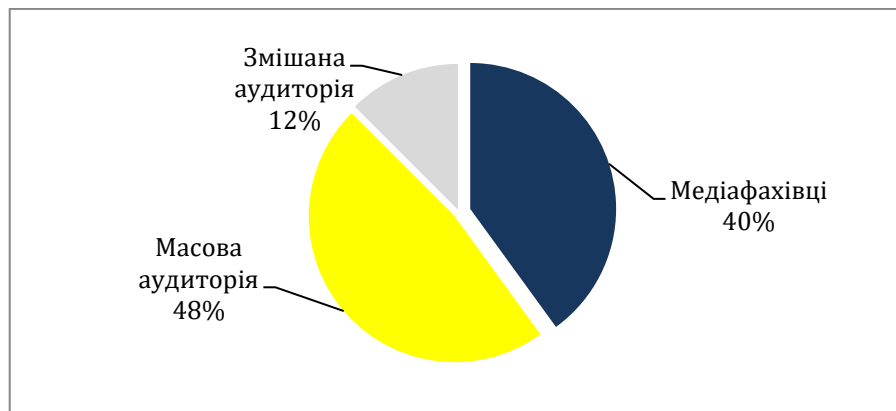


Рис. 2.2. –Характеристика контенту Телекритики за типом аудиторії

Більшість матеріалів Медіакритики розраховані на широку масову аудиторію. Наші спостереження показали, що 16 публікацій своїм реципієнтом

передбачають представника спільноти медіафахівців, 19 – розраховані на масову аудиторію, а 5 – можуть зацікавити як пересічного читача, так і працівника медіасфери. «Піддавки з Наталею Влащенко. Що чекало на Олену Лукаш в ефірі» (10.09.2020). У цьому матеріалі не міститься оцінки діяльності ЗМІ, хоча висловлює свою думку з приводу порушеного питання. Така публікація розрахована тільки на масову аудиторію, яка цікавиться політикою. Це люди від 30 років, які читають новини та аналітичні матеріали у перевірених виданнях та знають, кому який телеканал належить і які процеси політичні відбуваються в країні. Очевидно, це аудиторія телеканалу ZIK і вони знайомі з ведучою Наталією Влащенко, яка тепер працює на телеканалі “Україна 24”. У матеріалі «Чи вирішує кнопка долю каналу?» (09.09.2020) мова йде про аналіз часток телеканалів та кнопок Т2, автор веде нас до роздумів, чи дійсно від номеру кнопки залежить, наскільки часто канал переглядають. Такий моніторинг розрахований на спільноту медіафахівців. Інформація публікації «За бортом. Підсумки 14-го конкурсу держкіно» (08.10.2020) розрахована на змішану аудиторію, адже автор Дмитро Чичкан робить огляд 14-го конкурсу держкіно. Однак, зазначимо, що критичної оцінки ми в цьому матеріалі не спостерігаємо.

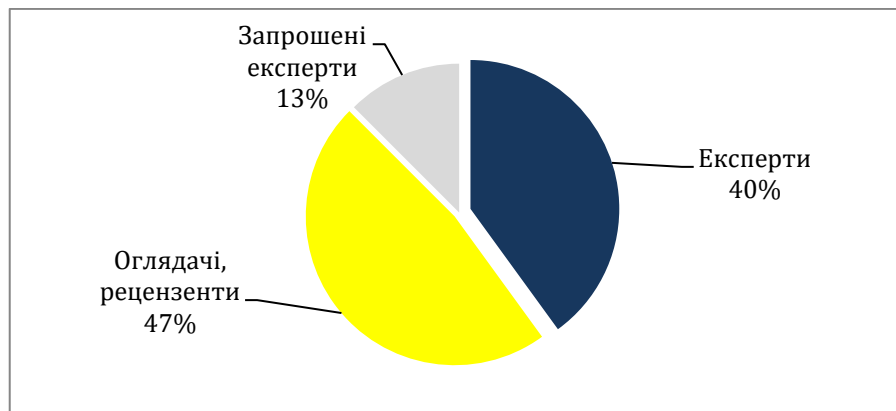


Рис. 2.3 – Характеристика контенту Телекритики за суб'єктом медіакритики

Найбільш популярними авторами великих матеріалів на сайті Телекритика є Орест Білоскурський, експерт з ТВ-вимірювань, керівник напрямку дослідження

суспільства НСТУ - медіакритик - 9 матеріалів; Тетяна Мьялковська, редакторка рубрики "Кіно" - оглядач - 9 матеріалів; Дмитро Раєвський, експерт з телерейтингів - медіакритик - 8 матеріалів; Олексій Батурич, робить огляди на різні події в журналістиці - оглядач - 4 матеріали.

Об'єктом медіакритики у матеріалах на сайті Медіакритика можуть виступати:

1) медіапродукти: «Бокс-офіс: влада у DISNEY» (18.09.2020) – йдеться про касові збори фільмів, «Серіали жовтня: «Емілі в Парижі», «Відіграми назад» і «Ферзевий гамбіт» (06.10.2020) – авторка дає огляд фільмів, які радить переглянути в жовтні;

2) медіапроцеси: «Телерейтинги: нові серіали та «Дизель шоу» знову у топі» (29.09.2020) – телерейтинги за тиждень; «Чи є в Україні справжні новини, або як народжується верстка новин» - автор розкриває секрети технології верстки новин на українських каналах

3) медіасуб'єкти: «Піддавки з Наталею Влащенко. Що чекало на Олену Лукаш в ефірі» (10.09.2020); «Сто днів міністра Ткаченка» (15.09.2020) – звіт про прес-конференцію міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка.

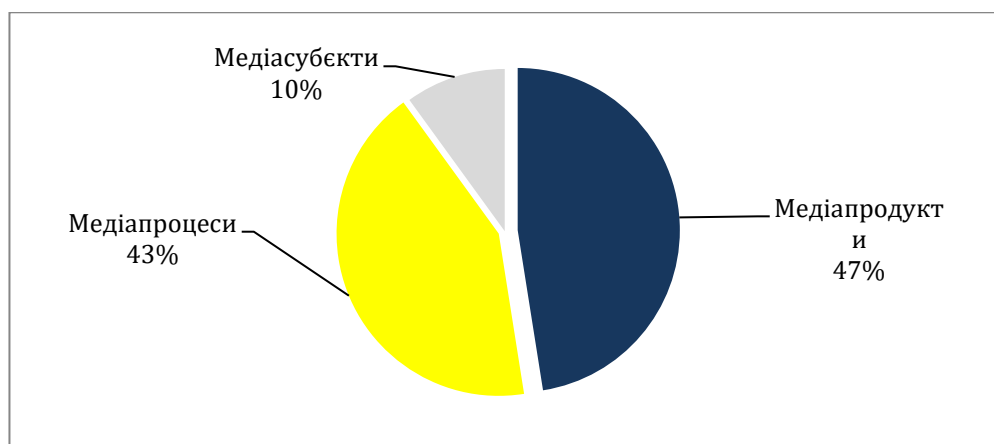


Рис. 2.4 – Характеристика контенту Телекритики за об'єктом медіакритики

За способом організації змісту та за метою критики всі матеріали Телекритики ми об'єднали у такі групи:

1) проблемно-постановочні матеріали: у центрі уваги медіааналітика - певна проблема, яка розглядається їм на конкретних прикладах з передач і, як правило, проблема ним тільки констатується, а шляхи її подолання не зазначаються. Прикладом такого типу матеріалів може бути публікація «Чи вирішує кнопка долю каналу?» (09.09.2020), у якій йдеться про аналіз часток телеканалів та кнопок Т2, автор ставить, чи справді від номеру кнопки залежить те, наскільки часто канал переглядають. Аналогічним за підходом до організації змістового контенту є й матеріал «Як Україна втратила «Слід», або чому «Чому «Україна» втратила» (28.09.2020), де порушується питання чому телеканал “Україна” втратив можливість транслювати відомий серіал “Слід”;

2) описові матеріали: автор публікації, розповідаючи про певну медійну подію, робить її аналіз, переказуючи сюжет, при цьому особливо докладно йдеться про соціальні проблеми, які обговорювалися в передачі: у матеріалі «Що дивитися на Гелловін?» (31.10.2020) подається опис сюжетів містичних серіалів, які доцільно було б переглянути на Гелловін; «Холостячка» проти «Холостяка», і до чого тут «Герої коханці?»» (05.11.2020) – автор описує дві телепередачі на СТБ та аналізує їхні телерейтинги, і також порівнює їх із схожою за тематикою передачею на Новому Каналі;

3) просвітницько-коментувальні матеріали: у матеріалі «Захист дітей у цифровому середовищі: що настратегувало мінцифри» (10.08.2020) міститься коментар юриста Лабораторії цифрової безпеки щодо проєкту Національної стратегії із захисту дітей у цифровому середовищі;

4) рецензувальні матеріали: медійний критик розглядає об'єкт свого аналізу комплексно, відповідно до історичного контексту, обов'язково є дослідження сукупності проблем, порушених у журналістському тексті, а також майже завжди наявні узагальнення, висновки, зіставлення об'єктів аналізу. Таким

є, наприклад, публікація «Випалена земля – рецензія на фільм «Атлантида» (01.10.2020).

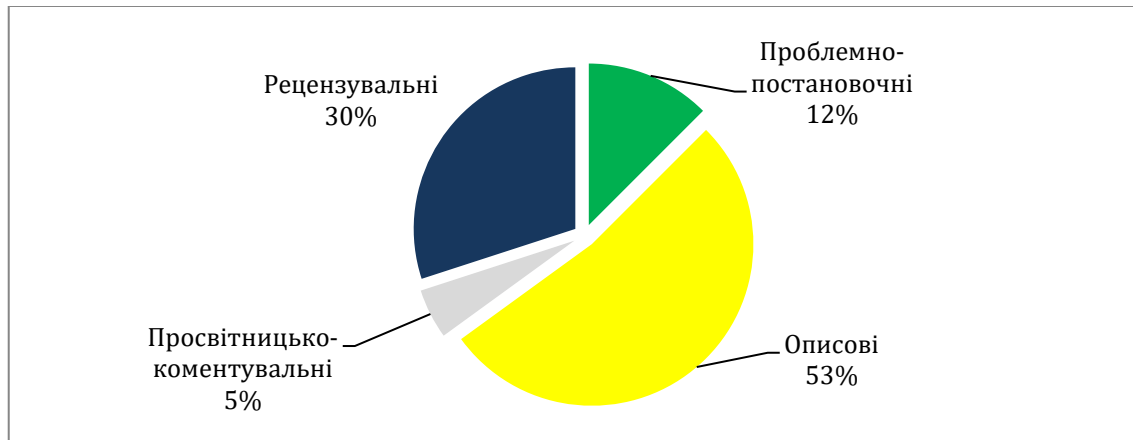


Рис. 2.5 – Характеристика контенту Телекритики способом організації змісту та за метою критики

Розглянемо на прикладах матеріалів Телекритики, як в них проявляються основні властивості медіакритики (актуальність, публіцистичність, науковість, програмність).

«Російський парад – топова подія у своєму слоті в Україні» (25.06.2020).
 Актуальність: матеріал покликаний негайно реагувати на аспекти медійного змісту і діяльності ЗМІ, які мають актуальне суспільне значення. Публіцистичність: матеріал поєднує властивості публіцистичності і науковості, але не формує оціночного ставлення суспільства до публікацій і зразків медійної діяльності, піддаючи їх розгляду на відповідність уявленням про соціальну користь, критеріям політичної культури, естетики, професіоналізму, нормам закону та етики. Науковість: матеріал має у собі глибоку базу для аналізу поставленої проблеми. Автор глибоко проник у сутність явищ і проблем, що ним розглядаються.

«Українські продюсери у фокусі віртуального кіноринку у Каннах» (08.07.2020).
 Цей матеріал є актуальним, адже у досліджуваному медійному змісті превалює актуальна соціальна інформація. Розвиток кінематографу в Україні зараз важливий, а отже така тематика має право бути актуальною. Цей матеріал формує оціночне ставлення суспільства до описуваних явищ відповідно до уявлень про соціальну

користь, критеріїв політичної культури, естетики, професіоналізму, норм закону та етики. У цій публікації автор глибоко проникає у сутність явищ і проблем, що ним розглядаються. Ступінь проникнення визначається ступенем володіння інструментарієм наукового аналізу, інтерпретації і концептуалізації медійних явищ і процесів.

2.1.2. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «Медіакритика». Аналіз 40 матеріалів, дібраних в результаті вільної вибірки, засвідчив, що весь контент сайту представлений внутрішньокорпоративними медіакритичними матеріалами. Сайт маловідомий серед широкої публіки, спрямований в першу чергу на професійних журналістів. Мета, констатована в лозунгу, також підтверджує цю зорієнтованість. Наведемо приклади матеріалів. У публікації «Українські сенсації: як російські ЗМІ писали про місцеві вибори-2020» (09.11.2020), авторка показує, які саме ідеї намагаються вживляти російські медіа своїм громадянам. Дослідження засновано на аналізі матеріалів російських ЗМІ. За формою викладу матеріал є проблемно-постановочним. В ньому констатується наявність великої кількості пропагандистських матеріалів, які впливають на чийсь думки, формують комусь картину світу. Шлях вирішення не озвучується. Цей матеріал буде цікавий в першу чергу журналістам, бо завжди корисно знати, як діє противник. Крім того, деякі українці довіряють цим медіа, тому потрібно знати, які міфи потрібно буде розвінчувати. Матеріал «Політизація соцмереж: парад агітаційних новинок від політиків» (27.10.2020) побудовано на аналізі матеріалів, опублікованих на сторінках різних політичних діячів в соціальних мережах, а також скільки грошей вони витратили на їх рекламу. Загалом, ці дані можуть бути цікаві і пересічним людям, але форма викладу для масової аудиторії не підходить. У матеріалі «Навіщо меми журналістам» (22.05.2020) автор досліджує одне з основних явищ інтернету останніх 10 років - меми, та показує, як за їх допомогою можна налагоджувати діалог з аудиторією медіа. Матеріал побудовано на аналізі того, як та в яких ситуаціях журналісти інтернет-видань використовують в своїх

публікаціях меми. Навіть назва вказує на те, кому ця інформація призначена. Користувачі люблять меми, але навряд чи їм буде корисно і цікаво читати про те, як саме їх використовують журналісти. У матеріалі «Журналістика майбутнього: роботи, інтернет-візи й Орвел» (25.05.2020) автор на основі книги «Новий цифровий світ» керівника наукового центру Google Ideas Джаред Коен та даних Всесвітнього економічного форуму намагається сформулювати основні тенденції розвитку журналістики, які ми можемо відчувати в найближчі роки. Цей матеріал зачіпає важливі моменти роботи журналістів, такі як використання анонімних джерел. А отже, є внутрішньокорпоративним.



Рис. 2.6 - Характеристика контенту Медіакритики за типологією медіакритики

Медіапортал орієнтується передусім на спільноту медіафахівців. Серед розглянутих матеріалів найбільше представлені теми розвитку журналістики: цифровізація, гейміфікація, меми, блогери тощо (11 з 40, 27,5%). На другому місці – критика наукової журналістики (7 з 40, 17,5%). Третє місце посідають матеріали, в яких показано, як певні медіа дезінформують своїх читачів (5 з 40, 12,5%). Далі йдуть огляди спортивної журналістики (2 з 40, 5%) та кінокритика (2 з 40, 5%).

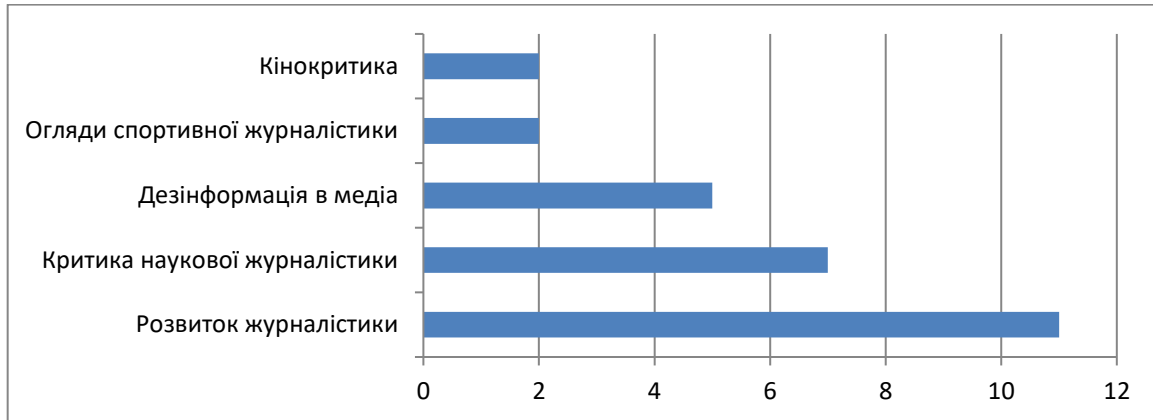


Рис. 2.6 - Характеристика контенту Медіакритики за тематикою

На нашу думку, з огляду на зміст і тематику матеріалів, медіапортал Медіакритика орієнтований на українських журналістів, які хочуть краще писати, знати про всі наявні тенденції та тренди, більш фахово висвітлювати складні наукові питання, розуміти, які медіа є ненадійними та як краще перевіряти інформацію. Принципи та моральні переконання: чесність, орієнтація на західну незалежну журналістику, бажання донести читачам правду. Естетичні смаки тут не важливі. За політичними поглядами це можуть бути будь-які не про-російські журналісти.

Наведемо кілька прикладів публікацій, зорієнтованих на фахівців медіасфери. Матеріал «Жарти в журналістиці або як фейки сприймають всерйоз» (21.02.2020) створено на аналізі сатиричних видань, які навмисно генерують сатиричні новини на актуальні теми. У ньому автор розглядає не тільки самі ресурси та їх публікації, але й реакцію на них. Окрім того, обґрунтовано, навіщо такі сайти потрібні, чим вони корисні. Така інформація буде корисна журналістам, бо вона ще раз нагадує про важливість перевірки інформації, та дає уявлення про сучасні тенденції медіа. В основі матеріалу «#Success або як блогери досягають успіху: на прикладі української, білоруської та канадської блогосфери» (15.04.2020)

порівняння найпопулярніших блогерів з різних країн. Автор вивела тенденції, які керують блогосферою, та деякі “національні” особливості. 29-05-2020. Авторка матеріалу «Зустрічайте прибульців: що не так з новинами про космос» (29.05.2020) критикує українських наукових журналістів за використання кричущих заголовків, неперевірених даних та нестачу джерел.

Суб’єктами критики майже в усіх матеріалах є студентки факультету журналістики ЛНУ імені Франка. Лише в 1 матеріалі автором є експерт з досліджуваної теми і в 3 – голова редколегії.

Найпродуктивніші автори: Вікторія Лаврунова – студентка факультету журналістики ЛНУ ім. І.Франка – 8 з 40 матеріалів, з них 6 присвячено критиці наукової журналістики (з них 5 – як медіа пишуть про космос), а 2 – критиці спортивної журналістики (а конкретно, сайту sport.ua); Дар’я Сенишин – студентка факультету журналістики ЛНУ ім. І.Франка – 4 з 40 матеріалів: 2 про дезінформацію, 1 про блогерство, 1 про рекламу; Борис Потятиник – голова редколегії (Львів) – 3 матеріали, всі про особливості нових цифрових медіа.

Тож, як ми бачимо: 90% матеріалів написано студентками факультету журналістики ЛНУ імені Франка; 7,5% матеріалів написано головою редколегії порталу “Медіакритика”; 2,5% матеріалів написано експертом з питання, що розглядалося.

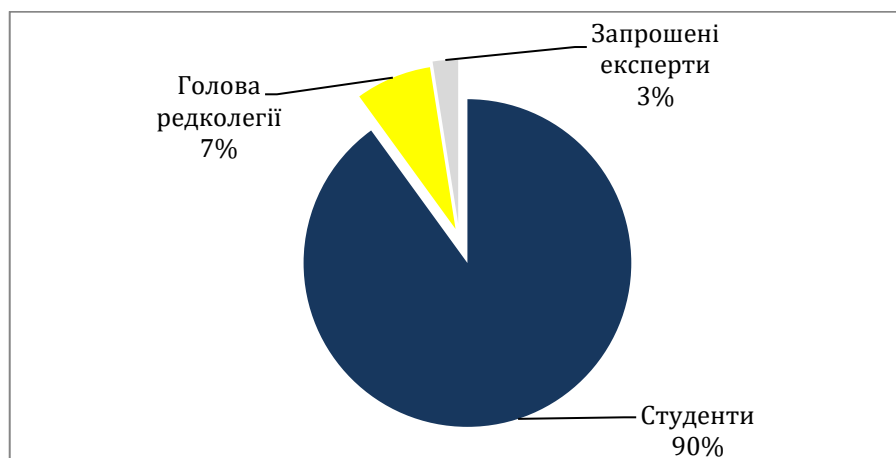


Рис. 2.7 – Характеристика контенту Медіакритика за суб’єктом медіакритики

Розгляд матеріалів Медіакритики за об'єктом критики дозволив зробити такі узагальнення. Критичному огляду можуть підлягати власне медіапродукти, а саме їхня тематика, формат, проблематика. Діаграма на рисунку 2.7 ілюструє кількісне співвідношення таких матеріалів.

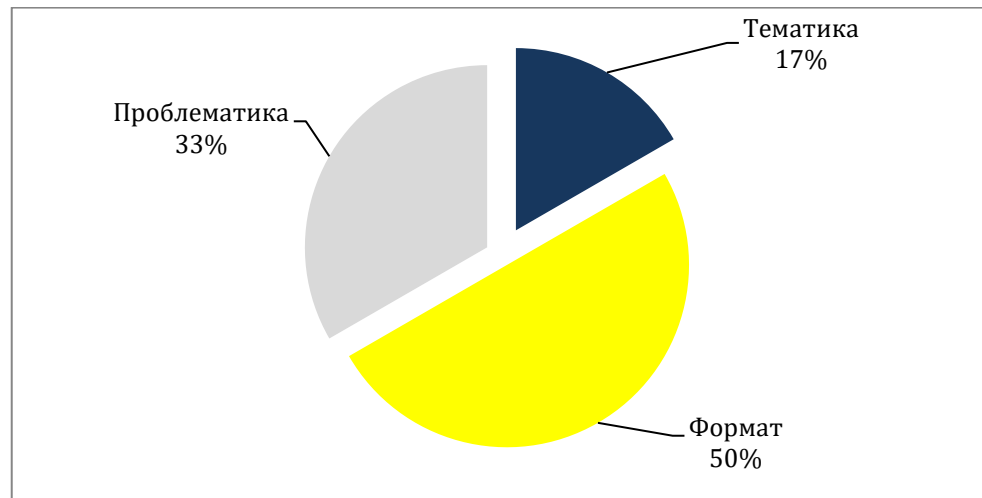


Рис. 2.7 – Об'єкт медіакритики: медіапродукт (різновиди)

Наведемо приклади матеріалів, у яких піддаються аналізу й оцінці медіапродукти. У матеріалі «Жодних компромісів! Реакція медіа та соцмереж на заборону абортів в Польщі» (04.11.2020) Аліна Кліщар показала, як відреагували на заборону абортів в Польщі українські та польські медіа та соцмережі. Вона продемонструвала, що здебільшого реакція українських медіа є стриманою, а польських – негативною, за незначними винятками. Об'єктом критики у цьому матеріалі є тематика. У матеріалі «Кондратюк у понеділок»: вечірнє шоу по-українськи – чергова спроба стрибнути вище голови» (06.11.2020) Марія Примич критикує нове шоу за невідповідність формату. Вона подивилася 3 передачі та дійшла висновку, що вони не підходять під визначення late-night show: мало гумору, затягнуто. Отже, об'єкт критики – формат медіапродукту. У матеріалі «Безпека чи відповідальність? Коментуємо проект ЄС “Білої книги для штучного інтелекту» (04.11.2020) Анастасія Апетик (до речі, той самий єдиний автор-експерт) показує

проблеми, пов'язані з камерами спостереження з системами розпізнавання обличчя за допомогою штучного інтелекту та як їх намагаються вирішити. Відповідно, об'єктом критики є проблематика.

Критичному огляду можуть підлягати власне і медіапроцеси, а саме процедури збору даних, технології підготовки матеріалів, недотримання журналістських стандартів, вплив медіаматеріалів на соціум. Діаграма на рисунку 2.8 ілюструє кількісне співвідношення таких матеріалів.

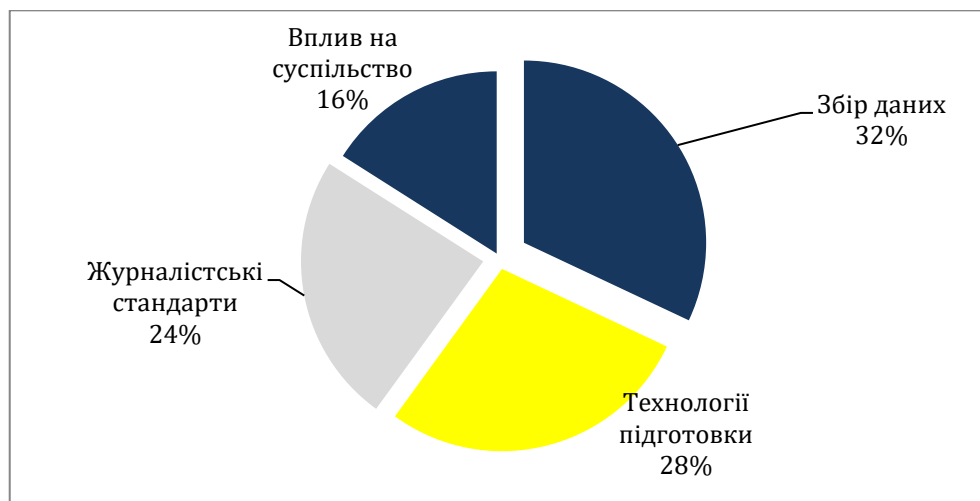


Рис. 2.8 – Об'єкт медіакритики: медіапроцеси (різновиди)

Наведемо приклади матеріалів, у яких піддаються аналізу й оцінці медіапроцеси. У матеріалі “Вакцинуватися не можна хворіти: як медіа нагнітають страх перед сезонними щепленнями від грипу” (13.11.2020) розглянуто, як в медіа висвітлювались сезонні щеплення. Було багато недостовірних даних та маніпуляцій, що завищують загрозу від вакцинації. Відповідно, об'єктом критики виступає медіапроцес – неправильно виконаний збір даних. У матеріалі «Інформувати, бавлячи: як українські медійники впроваджують гейміфікацію» (23.11.2020) показано, як світові та українські медіа вводять технології “ігрофікації”, тобто перетворення процесу пізнання нового на гру. Таким чином, об'єктом критики виступають технології підготовки інформації. У матеріалі «Топ-

5 методів дезінформації в епоху COVID-19» Дар'я Сенишин показала, якими способами медіа викривлювали інформацію про коронавірус, створюючи потрібну їм картинку. Тому об'єктом критики тут виступає недотримання журналістських стандартів.

Критичному огляду можуть підлягати й медіасуб'єкти. Діаграма на рисунку 2.9 ілюструє кількісне співвідношення таких матеріалів.

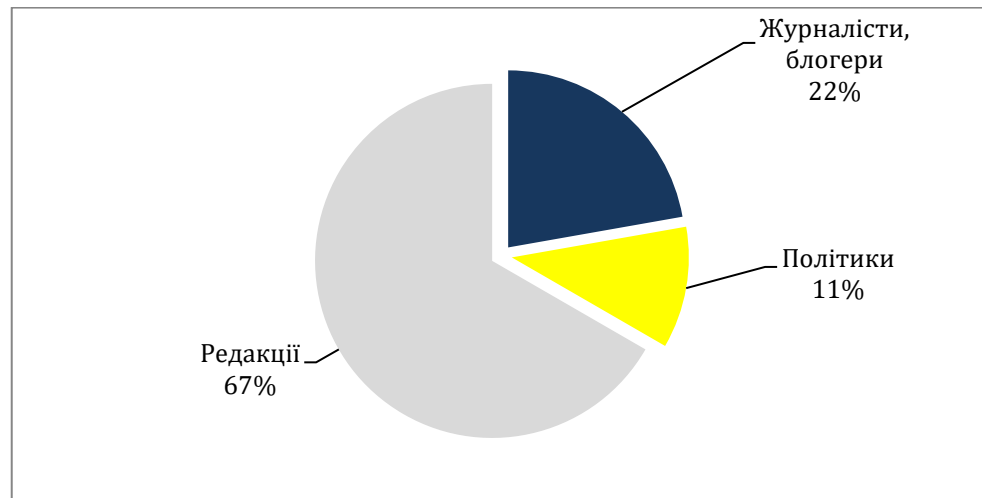


Рис. 2.9 – Об'єкт медіакритики: мідіасуб'єкти (різновиди)

Наведемо приклади матеріалів, у яких піддаються аналізу й оцінці медіасуб'єкти. у матеріалі «Пігулка від коронавірусу або Як телеканали “112 Україна”, “Zik” та “NewsOne” піарили російську вакцину від Covid-19» (14.11.2020) Ольга Осіпова критикує канали “112 Україна”, “Zik” та “NewsOne” за однобоке подання інформації про російську вакцину від коронавірусу. Вона робить висновок, що журналісти спеціально “малюють” образ Медведчука як рятівника українців не тільки від хвороби, але й від “цинічних політиків”, які не хочуть купувати вакцину нібито лише через своє русофобство. При цьому вони не публікують матеріалів з критикою вакцини і не уточнюють, що вона ще не пройшла третю фазу випробувань. Отже, об'єкт критики – редакції каналів. В матеріалі «Лідери думок Instagram: якісний контент проти розіграшів» (29.10.2020) Тетяна Петрів коротко подала історію розвитку Інстаграму та терміну “інфлюенсери”. Вона порівнює двох

інстаграм-блогерок: їх методи ведення акаунту та набору аудиторії. Блогери, хоч і не є журналістами, але точно є медіасуб'єктами.

У діаграмі на рисунку 2.10 показано співвідношення матеріалів за типом об'єкта медіакритики.

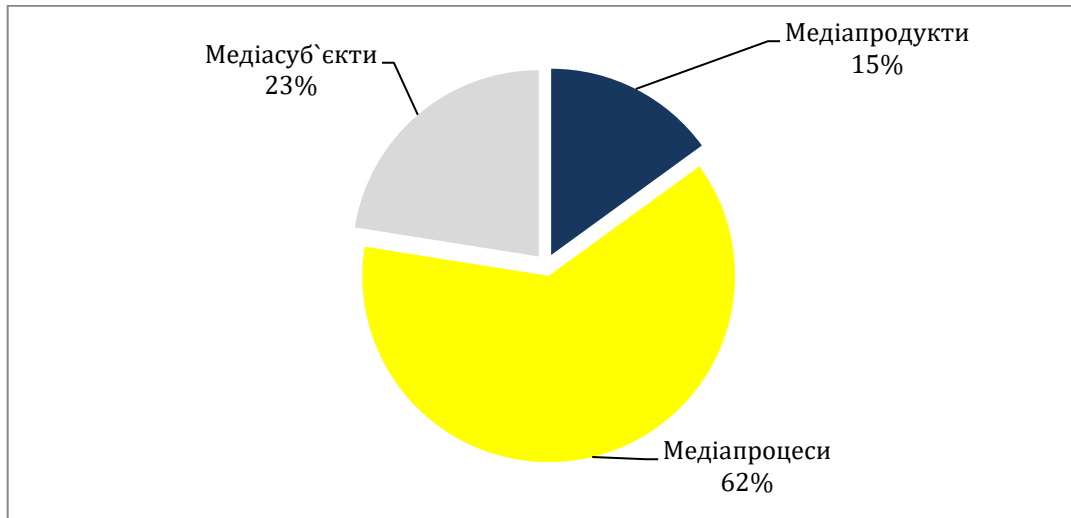


Рис. 2.10 – Характеристика контенту Медіакритики за об'єктом критики

За способом організації змісту та за метою критики всі матеріали Медіакритики представлені такими типами, як

1) проблемно-постановочні: у матеріалі «Політичний коронавірус: план (на)дії» (18.09.2020) автор показала, як і які медіа висвітлювали благодійні вчинки політиків з початку епідемії коронавірусу – у фокусі уваги автора перебуває проблема використання благодійності задля передвиборчого піару, тема розглянута на конкретних прикладах.

2) описові: у матеріалі «Кондратюк у понеділок»: вечірнє шоу по-українськи – чергова спроба стрибнути вище голови» (06.11.2020), налізується шоу Кондратюка, послідовно відтворюється сюжет 3 передач.

3) просвітницько-коментувальні: у матеріалі «Сайти неправдивих новин: українські ресурси, які навмисно створюють фейки» автор розповідає про сатиричні видання, які маскуються під реальні газети та публікують фейкові

новини. Він дає огляд подібних українських ресурсів, дає свою оцінку їх діяльності.

4) рецензувальні: В матеріалі «Поганяємо? Як sport.ua висвітлює події «Формули-1» (22.09.2020) Вікторія Лаврунова проаналізувала низку публікацій sport.ua та вказала на переваги і недоліки матеріалів. Її критика за формою викладу схожа на рецензію.

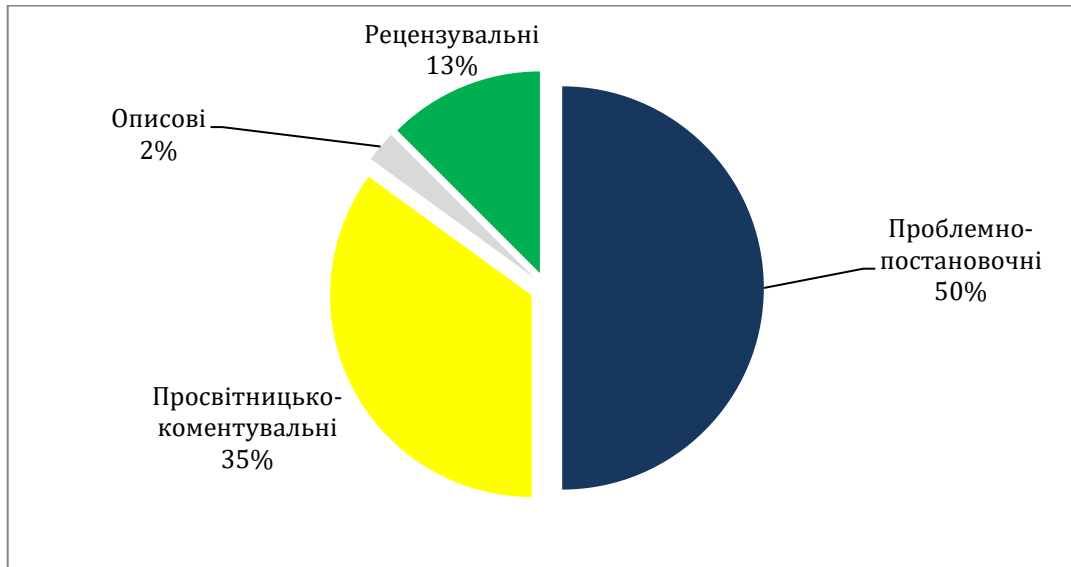


Рис. 2.11 – Характеристика контенту Медіакритики за типом викладу змісту і метою критики

Розглянемо, як у матеріалах Мдіакритики проявляються основні властивості медіакритики (актуальність, публіцистичність, науковість, програмність).

У матеріалі «Соратники білоруської пропаганди: як працює дезінформація під час народного гніву» (27.08.2020) описано основні методи пропаганди, які білоруські медіа використовували під час протестів. Матеріал є актуальним – його опубліковано невдовзі після початку описуваних подій; останній з проаналізованих фактів датується 22 серпня. Це дає змогу відслідкувати, хто і для чого маніпулює інформацією, і зробити більш об’єктивні висновки про реальний стан речей. Крім того, у цьому матеріалі виявляються всі ознаки публіцистичності: використовуються суспільно-політичні терміни (“пропаганда”, “влада”, “громадяни” тощо), текст написаний відповідно до вимог жанру, більшість речень

прості, наявні риторичні запитання (“Чи не нагадує це історію соціальної практики боротьби з «тунеядцями» у часи СРСР?”), використовуються емоційно забарвлені слова (“Останнім «Беларусь 1» показали жорстокі сцени зіткнень у Києві...”).

У матеріалі «Передвиборча преса Львова: мова ненависті, популізм та безграмотність» (11.11.2020) авторка чітко сформувала методологію аналізу та критерії оцінки матеріалів, у чому ми вбачаємо прояв науковості медіакритики: використовується строгий методологічний підхід з метою отримання об’єктивних даних. Журналіст виступає з позиції незаангажованої людини, яка щиро хоче в усьому розібратися. Також цей матеріал не втрачає актуальності, незважаючи на те, що вибори вже пройшли на момент публікації, аде львів’ян очікує другий тур мерських виборів, а значить, інформація в публікації може сформувати відповідне уявлення про кандидатів.

2.1.2. Функційно-типологічна характеристика медіаплатформи «ДетекторМедіа». Аналізуючи контент сайту Детектор медіа можна зробити висновок, що переважна більшість з представлених на порталі дописів є внутрішньокорпоративними медіакритичними матеріалами. Зазначається, що у своїй роботі експерти сайту користуються розробленою ними прозорою та мотивованою методологією, яка дозволяє визначати відповідність телевізійного, радійного та текстового контенту до стандартів журналістики, наявність ознак прихованої реклами, пропаганди, маніпуляцій тощо. Тож, очевидно, що такий підхід до створення матеріалів разом з почасти аналітичною тематикою статей зацікавить не стільки масового читача, як професійних журналістів, оглядачів та аналітиків. Хоча, варто відзначити, що іноді Детектор медіа виступає у якості засобу зворотного зв’язку між аудиторією і ЗМІ, створюючи популярні медіакритичні матеріали.

Так, у матеріалі «Недостовірні новини та сумнівні джерела: як регіональні ЗМІ дотримуються стандартів, пишучи про Крим» (01.09.2020) наведено цілу низку статистичних даних та діаграм. Автор підбив підсумки дослідження з аналізом

новин 48 онлайн-медіа на підконтрольній уряду України території (по два ЗМІ з кожної області з найвищими показниками відвідуваності у своєму регіоні), 8 кримських видань та 7 видань на тимчасово окупованих територіях Донбасу. Автор детально пояснює, за якими ключовими словами відбиралися матеріали та у якому контексті їх було подано. За формою викладу матеріал є проблемно-постановочним. В ньому чітко озвучуються та ілюструється проблема. Окрім цього, в кінці статті автор посилаючись на експертів КПП надає цілком конкретні рекомендації журналістам регіональних медіа. Такий ґрунтовний аналіз навряд чи зацікавить пересічного читача. Водночас журналісти та аналітики можуть оперувати цими даними у своїх цілях. Якщо мова йде про регіональні ЗМІ, то опрацювання цієї статті може слугувати хорошою роботою над помилками та поштовхом до дотримання стандартів. Матеріал «Усі карти в руки». Чи чекати спалаху ігроманії після легалізації грального бізнесу?» (04.09.2020) є досить нетиповим для сайту в цілому. Його можна віднести до категорії популярних медіакритичних матеріалів. Широке коло читачів, які щовечора прогортають стрічку новин у Фейсбуці може зацікавити назва з досить провокативним питанням. Також у статті, окрім коментарів політологів та міністерки фінансів Макарової, авторка передає висловлювання та конкретну життєву історію простої жінки, що багато років страждала на ігроманію. Як відомо, життєві історії конкретних людей значно більше приваблюють увагу читача, аніж суха констатація даних соціологічних досліджень чи перелічення конкретних пунктів із законопроекту. За формою викладу цю статтю можна віднести до просвітницько-коментувальних матеріалів, адже, окрім цитування коментарів різних особистостей, авторка наводить конкретні механізми регуляції подібного бізнесу, розповідає про внесені правки до проекту закону та акцентує увагу на прогалинах у законодавчому полі.



Рис. 2.12 - Характеристика контенту ДетекторМедіа за типологією медіакритики

Із 40 опрацьованих матеріалів на сайті "Детектор медіа" тотальна більшість, як засвідчує і діаграма на рисунку 2.1.2, є внутрішньокорпоративними, лічені приклади можуть бути цікавими для широкої аудиторії, решту ж зосереджено на висвітленні досить специфічних питань зі сфери медіаіндустрії.

Опрацьований сайт орієнтується на спільноту медіафахівців. Серед обраних матеріалів найчастіше трапляються теми розвитку журналістики: аналіз регіональних ЗМІ, підбивання підсумків інформаційних приводів, цифровізація, гейміфікація. Другу сходинку посідають матеріали, в яких показано, як певні медіа, зокрема регіональні, дотримуються стандартів. А третє у кількісному плані місце – це матеріали, в яких аналізуються ті чи інші ЗМІ на предмет наявності замовних матеріалів чи так званої "джинси".

Можна зробити висновок, що сайт ДетекторМедіа орієнтований, передусім, на українських журналістів, які використовують у своїх матеріалах аналітику, прагнуть глибше розуміти ситуацію, хочуть писати більш професійно, розумітися на тонкощах спеціального законодавства та отримувати інформацію про всі наявні тенденції та тренди свого фаху. Журналісти, зокрема представники місцевих ЗМІ, можуть користуватися численними інфографіками та візуальними матеріалами.

Принципи та моральні переконання, які сповідуються у текстах ДетекторМедіа: фаховість, чесність, орієнтація на модель журналістики, представлену в західному світі та розвиток незалежних і незаангажованих медіа. Політичні погляди аудиторії можуть бути цілком різними, але в межах проукраїнського чи проєвропейського спектра. Часто, типово проросійські політичні партії, медіа та їх діяльність отримують належну критичну оцінку на сторінках сайту. Естетичні смаки у широкому сенсі цього слова відіграють мінімальну роль, адже поодинокі матеріали на культурну чи мистецьку тематику не можна брати за естетичну основу, що характерна для всіх отримувачів інформації.

Розглянемо деякі матеріали ДетекторМедіа з позиції їх аудиторії. Так, у матеріалі «Телебачення та соціальні мережі найбільше вплинуть на вибір громадян на місцевих виборах – Ольга Айвазовська» (10.09.2020) авторка Світлана Остапа розкриває деталі розмови з головою правління громадянської мережі «Опора». Мова йшла про позитивні та негативні нововведення на місцевих виборах після ухвалення у липні нового Виборчого кодексу. Цей матеріал буде корисним та цікавим журналістам, які висвітлюють тематику виборів, та медійникам з регіонів, адже у своїй діяльності вони чи не кожного дня стикалися з тематикою місцевих виборів. У матеріалі «Попри зростання впливу соцмереж на суспільну думку, їх діяльність досі не регулюється – експерти» (27.10.2020) Іра Рябоштан проаналізувала роль медіа у місцевих виборах 2020 року, зокрема, нею було констатовано, що вона суттєво зменшилася, натомість зріс вплив соціальних мереж на суспільну думку. Авторка зробила таку оцінку зокрема на основі коментарів експертів, що були учасниками дискусії «Роль медіа під час місцевих виборчих перегонів». Дізнатися експертну думку з цього питання буде цікаво журналістам та політичним оглядачам. Це дозволить їм робити свою аналітику посилаючись на вищезгаданих експертів.

За способом організації змісту та за метою критики всі матеріали ДетекторМедіа представлені такими типами, як

1) проблемно-постановочні:

У матеріалі «Між балансом думок і національними інтересами: роль медіа в діалозі з Донбасом та об'єднанні суспільства» авторка звертається до думок учасників "Донбас Медіа Форуму". На їхнє переконання українське суспільство наразі ідеологічно розколоте надвоє, як і медіасфера. У матеріалі чітко окреслено проблему, поставлено важливе питання «Чому в суспільстві розкол?» Є спроба дати на нього відповідь, яким може бути діалог між адептами різних ідей і політичних переконань та яка роль медіа в цій комунікації як на підконтрольній території, так і на окупованих землях.

Проблематику статті «Чому в Україні так багато анивакцинаторів і як змінити їхні погляди?» (14.09.2020) окреслено та подано за допомогою конкретних прикладів. Коментарі медиків, занепокоєних мам та результати соціологічних досліджень чітко фокусують увагу на питанні, яке вже давно підіймається в експертних середовищах та публічному просторі. Авторка також описує роль політиків у цьому процесі.

Використовуючи спеціальну методологію, автор описує проникнення російської пропаганди в український медіапростір у матеріалі «(Про)російські дезінформаційні наративи: що це таке і навіщо ми їх моніторимо» (27.09.2020). Разом з Українським кризовим медіацентром було складено перелік із 12 найпоширеніших дезінформаційних наративів. Проблематика більш ніж зрозуміла, існує навіть пряма загроза безпеці України та її медіапростору. Автор акцентує увагу на тих наративах, що повсякчас використовують російські рупори в Україні.

2) описові:

У статті «Три тисячі страшних історій про COVID-19. Як ЄС і сусіди переживають інфодемію» (15.09.2020) авторка розповідає читачу про найпоширеніші фейки, методи класичної кремлівської дезінформації та специфічні проблеми, притаманні різним країнам. Окрім цього, у матеріалі подано коментарі

геополітичних аналітиків та методи боротьби з поширенням фейків про коронавірус від української влади.

У матеріалі «Смертельний обстріл під час «перемир'я», зрив ворожої «інспекції» українських позицій і незрозуміло про що домовленості Єрмака з Козаком» (21.09.20) описується, наскільки повно і за стандартами інформаційної журналістики подає основний телеканал Суспільного мовника «UA: Перший» інформаційну картину дня в підсумкових випусках новин каналу. Описується висвітлення найважливіших подій в Україні та тих закордонних подій, які прямо стосуються України.

3) просвітницько-коментувальні:

«Як загорнути соціально важливий меседж у розважальний серіал? Кейси великих каналів» (16.09.2020). За останній рік українські телеканали представили декілька телесеріалів із соціально важливою складовою, які принесли іміджевий або комерційний успіх. Деякі з них мали неабиякий суспільний резонанс – наприклад, «Спіймати Кайдаша» та «Перші ластівки». Історію успішних кейсів цих проєктів розкривала авторка звертаючись до продюсерів та шоуранерів під час дискусії «Контент, що змінює світ. Описано історії успіху та перспективи української аудіовізуальної індустрії, а також подано цілком конкретну інформацію з коментарями безпосередніх учасників проєктів.

У матеріалі «Як писати про мігрантів? 10 порад від журналіста Deutsche Welle» (08.09.20) описується проблема міграції, як одна з "вибухових" тем для висвітлення у ЗМІ. Окрім цього, автор подає рекомендації журналіста Deutsche Welle Андрія Гуркова, озвучені ним під час онлайн-лекції в рамках медійних лабораторій про міграцію Media Migration Labs. Він розповідає про те, як саме варто писати про мігрантів, яку лексику слід використовувати і до яких ризиків готуватися. Усі поради для зручності поділено на 10 пунктів, базуючись на виступі журналіста.

4) рецензувальні:

Відомий письменник та автор статті «Доброволець» – один воїн на серіальному полі» (11.10.20) спостерігав за прем'єрою шестисерійної стрічки «Доброволець». У матеріалі йдеться про сам телесеріал, його аудиторію, лейт-мотив, головних героїв та ін. Окрім цього, автор описує причини того, чому пройшла в ефірі не так добре, як очікували на телеканалі.

Автор статті «Чим багаті. Топ найуспішніших українських фільмів, знятих на наші податки» (27.10.2020) проаналізував, які із підтриманих Держкіно фільмів заробили найбільше грошей. Цікаві факти та статистичні дані лише доповнюють загальну картину. Далі – цілий рейтинг зі стрічок та обсяги їх державної підтримки за останні п'ять років і топ найуспішніших українських фільмів від DzygaMDB.

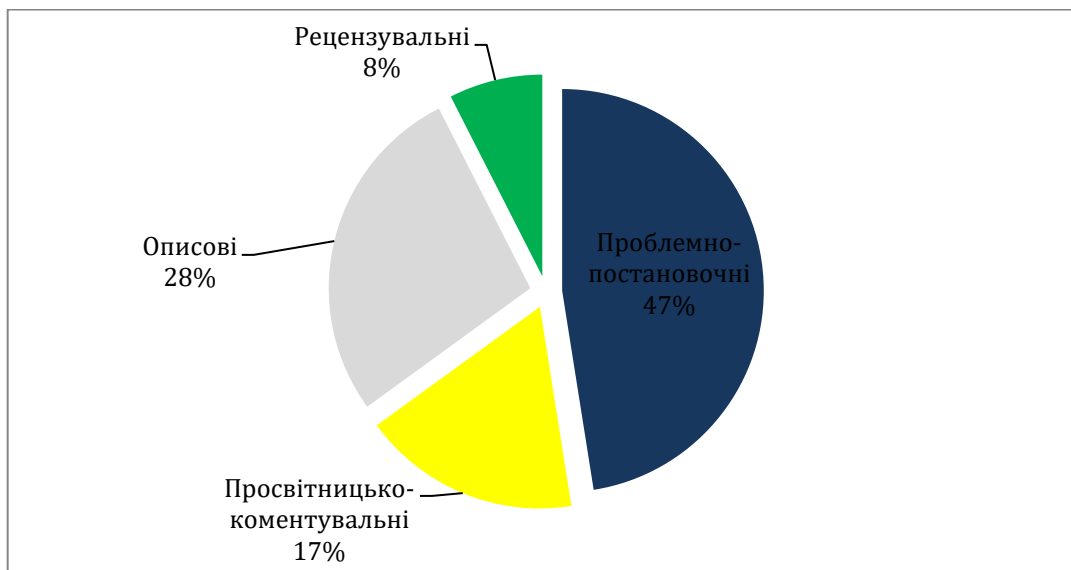


Рис. 2.13 – Характеристика контенту ДетекторМедіа за типом викладу змісту і метою критики

2.2. Жанрові форми і тематичне спрямування сучасної медіакритики

Питання про жанрову систему медіакритики на сьогодні є суперечливим і відкритим. Наприклад Н. Фенько, автор навчального курсу «Медіакритика» [], говорить про те, що для медіакритики притаманні інформаційні жанри, але водночас підкреслює, що «найбільш природною є, безумовно, аналітика». Проблемним є питання щодо жанрової диференціації критичних матеріалів, темою для яких стали ЗМІ: їх контент, форми подання матеріалу, організація роботи редакцій тощо. Зокрема це стосується інформаційних жанрів, оскільки крім інформаційної складової, медіакритика завжди передбачає помітну авторську оцінку. Тому, зараховуючи класичні жанри інформаційного формату до медіакритичних, потрібно зважати, чи містять вони певний ступінь оцінності, виражений через авторський погляд на ту чи іншу проблему. Спостереження за інформаційним контентом таких медіаплатформ, як Телекритика, Медіакритика, Детектор Медіа показав, що інформаційні жанри представлені в рубриці новини Телекритики та Детектор Медіа, Медіакритика надає перевагу власне аналітичним матеріалам.

Телекритика, наприклад, регулярно пропонує анонси телепрограм: «Під костюмами в шоу «Маска» будуть ховатися 16 знаменитостей» (19.11.2020); телефільмів: «UA: Перший» покаже документальні фільми про Майдан» (18.11.2020); телесеріалів: «Стала відома дата прем'єри серіалу «Великі Вуйки. Вдома краще»; «Netflix продовжив на другий сезон серіал «Космічні сили» (18.11.2020); нових телевізійних проєктів: «На каналі «Київ» стартувало нове реаліті-шоу» (12.11.2020). Також можемо бачити інформацію про діяльність медійних персон: «Пилип Ілленко обраний головою правління Української кіноакадемії» (12.11.2020); «Ірина Цілик відмовилася від звання заслуженого діяча мистецтв» (11.11.2020). Телекритика містить рубрику «Інтерв'ю» (інтерв'ю з медіа-персонами), практично в кожному тематичному блоці: ТБ, Кіно, Діджитал, ЗМІ. Наведемо кілька прикладів: «Михайло Кукушок про роль у «Козаках ...»: «Довелося

вивчити кілька турецьких матюків» (18.11.2020); «Степан Щербачов: «У телебачення є тільки один критерій якості – цікаво чи ні» (30.11.2020).

Тема роботи в ЗМІ послідовно фігурує в таких інформаційних жанрах, як замітка, розширена замітка медіаплатформи Детектор Медіа. Зокрема можемо навести приклади таких інформаційних жанрів: «Український фільм «Май далеко, май добре» візьме участь у кіномаркеті Docs for Sale в Амстердамі», «Медіа Медведчука забули показати його довідку про щеплення від коронавірусу — моніторинг» (17.11.2020) – розширені замітки; «Помер режисер Роман Віктюк» (17.11.2020); «На каналі «UA: Культура» стартувала історична програма «Культові українці: Позначені гривнею» (17.11.2020) – замітки.

Варто відзначити, що Детектор Медіа чітко диференціює жанрову палітру своїх матеріалів. Ми можемо бачити такі специфічні рубрики, як «Новини», «Статті», «Інтерв'ю», «Опитування», «Анонси», «Column», «Методології ДМ», «Чат» (для зареєстрованих користувачів).

Медіакритика представляє свої погляди на діяльність ЗМІ в таких жанрах (вони подаються як окремі розділи на медіаплатформі): «Інтерв'ю», «Огляди, аналітика», а також в тематичних рубриках «Медіа-філософія», «Нові технології медіа», «За що критикують медіа», жанровий контент яких утворюють переважно статті.

Відтак, передбачаємо, що медіакритичні матеріали можуть бути представлені в інформаційних й аналітичних жанрах.

Розглянемо інформаційні жанри медіакритичних матеріалів. Інформаційним приводом для їх написання може бути:

- вихід в ефір нової програми: «Інтер» покаже проєкт «Нюрнберзький процес. Без права на помилування» (Телекритика, 11.11.2020); «На Megogo появиться Discovery+» (Телекритика, 10.11.2020); «Прем'єра п'ятого сезону «Від пацанки до панянки» відбудеться на початку 2021-го» (Телекритика, 09.11.2020); «Сніданок з 1+1» запусив нову рубрику» (Телекритика, 09.11.2020); «1+1» готує

новий серіал» (Телекритика, 06.11.2020); «На «Перший Діловий» телеканал повертаються підсумкові випуски новин» (Телекритика, 03.11.2020);

- поява нового телесеріалу: «ICTV оголосив дату прем'єри пригодницького серіалу «Козаки. Абсолютно брехлива історія» (ДМ, 02.11.2020)

- звільнення медіа-персони: «Вікторія Левченко залишає 1+1 media» (Телекритика, 16.11.2020)

- поява нових ведучих: «Ранок на Суспільному» представив нового ведучого» (Телекритика, 16.11.2020); «Олесь Доній вестиме програму на каналі Skrypin.ua» (Телекритика, 16.11.2020); «Євген Агарков став ведучим «Новин» на «UA: Першому» (Телекритика, 10.11.2020); «Педан став ведучим Improv Live Show на Новому каналі» (06.11.2020)

- оновлення обладнання на ТБ: «Апостроф TV» розпочав мовлення у цифровому телебаченні T2» (Телекритика, 02.11.2020); «Xsport змінює супутник і кодує сигнал» (ДМ, 02.11.2020); «Star Media знімає контент у 4K та виробляє проекти для OTT-сервісів» (ДМ, 29.10.2020)

- фестивалі, конкурси, перемоги у світі медіамистецтва: «Фільм Аліни Горлової змагатиметься на фестивалі документального кіно в Амстердамі», «IV кінофестиваль Kharkiv MeetDocs оголосив переможців» (ДМ, 02.11.2020);

- оновлення медіапорталу: «Volia починає дистрибуцію своїх телеканалів» (Телекритика, 11.11.2020)

- професійне свято: «В Україні відзначається День працівників радіо, телебачення та зв'язку» (Телекритика, 16.11.2020)

- порушення прав журналістів: «На марші за Трампа побили журналіста» (Телекритика, 16.11.2020); «У Мексиці застрелили журналіста» (Телекритика, 11.11.2020), «У Білорусі затримали журналіста «Радіо Свобода» (Телекритика, 11.11.2020), «В Єревані кілька десятків людей напали на офіс «Радіо Свобода» (Телекритика, 10.11.2020); «У Білорусі творців Telegram-каналу NEXTA звинувачують за трьома статтями» (05.11.2020); «На Донбасі журналіста побили

битою» (Телекритика, 03.11.2020); «У Мінську затримали журналіста «БелаПАН» (Телекритика, 30.10.2020); «НСЖУ проведе громадські слухання про безпеку журналістів» (Телекритика, 28.10.2020); «Бурмагін назвав проблеми законодавства та його застосування під час розслідування злочинів проти журналістів» (ДМ, 02.11.2020); «Росія незаконно утримує 9 громадянських журналістів «Кримської солідарності» (ДМ, 02.11.2020); «Фізична агресія проти журналістів, закритість влади та кіберзлочинність стали основними трендами 2020 року – Романюк» (ДМ, 02.11.2020); «Міжнародна федерація журналістів запустила кампанію «Кінець безкарності» (ДМ, 02.11.2020) та інші.

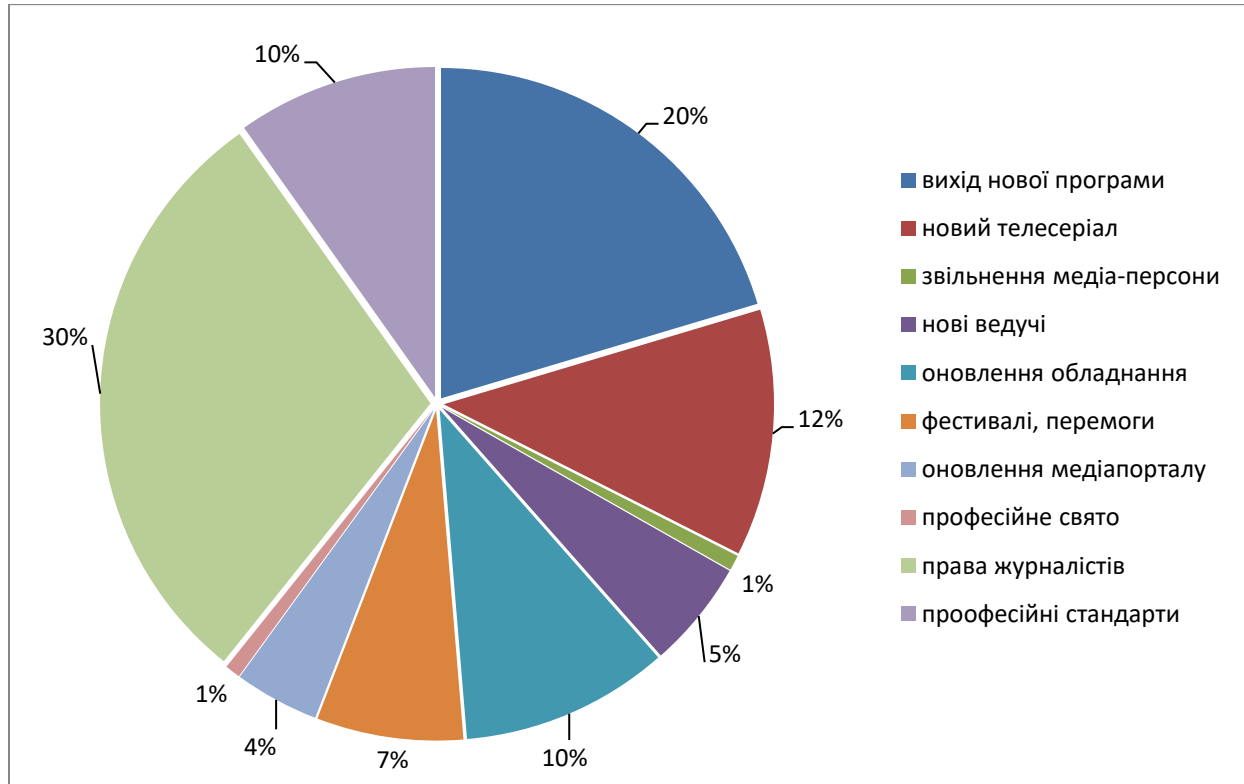


Рис. 2.14 – Інформаційні приводи новинних матеріалів

Як можемо помітити з наведеної на рисунку 2.14 діаграми, найчастіше інформаційним приводом для підготовки новинних матеріалів на медіаплатформах «Телекритика» та «Детектор Медіа» стали порушення прав журналістів (30%

контенту), вихід нової програми (20% контенту), досить вагома частка таких інформаційних приводів, як: поява нових телесеріалів (12% контенту), оновлення обладнання на ТБ, оновлення медіапорталу (10% контенту), всі інші приводи становлять значну меншу частку на тлі загального інформаційного контенту.

Детектор медіа має окрему сторінку на своєму сайті, яка містить анонси подій, в основі яких інформація, пов'язана із діяльністю ЗМІ. Це, зокрема, такі матеріали: «До 13 грудня – прийом заявок на програму Фонду Thomson Reuters в сфері розбудови редакційної та бізнес стратегій» (25.11.2020), «25 листопада – вебінар Павла Сушка «Законодавчі зміни в кіноіндустрії» (18.11.2020) та інші.

Такі матеріали зазвичай виконують функцію рекламно-довідкову, що мають на меті – привернути увагу аудиторії до анонсованої події. Якщо приводом для замітки є новина, наприклад, запуск нової програми, то анонс традиційно - це, скоріше, нагадування для глядачів подивитися черговий випуск відомого медіапроекту. Оскільки в таких матеріалах подається лише інформація про майбутню подію, то звичайно, говорити про наявність критичної оцінки діяльності медіа ми не можемо, а отже, зараховувати цей жанр до медіакритичних не доцільно.

Але Детектор Медіа не притримується такої традиції: його анонси – це повідомлення про «серйозні події»: презентації серйозних досліджень «Сексуальні домагання: як реагувати», «Результатів медіамоніторингу висвітлення місцевих виборів»; дискусії «Як журналісту/редакції дбати про ментальне здоров'я та корпоративні комунікації: асиметричні рішення»; вебінар Павла Сушка «Законодавчі зміни в кіноіндустрії» (25.11.2020). Усі матеріали торкаються серйозних і проблемних тем світу медіа. Проте, оскільки в таких матеріалах подається лише інформація про майбутню подію, то звичайно, говорити про наявність критичної оцінки діяльності медіа ми не можемо, а отже, зараховувати цей жанр до медіакритичних не доцільно.

Умовно можна віднести й замітку до медіакритичного формату, оскільки переважна більшість із них, як це і притаманно, власне, цьому інформативному

жанру, позбавлена авторської оцінки. Тільки незначна кількість заміток на Детекторі Медіа мають оцінний зміст. Оцінний контент, наприклад, у замітці «Мендель повідомила, що Суспільне не запросили на інтерв'ю з президентом через низькі рейтинги» (22.10.2020) формується за рахунок критичних цитат, які містять негативну оцінку події, та аналогічних критичних відгуків-дописів зареєстрованих читачів медіаресурсу.

Крім того, варто наголосити, що на аналізованому медіаресурсі доволі часто трапляються матеріали, які зовсім не стосуються світу медіа, як-от: «У Міносвіти вважають, що школам слід готуватись до дистанційного навчання» (22.10.2020); «З початку року правозахисники зафіксували 74 випадки нападів і тиску на активістів» (22.10.2020) – цей матеріал містить елементи моніторингу, нагадує статтю, але запропонований як новинна інформація, проте і його не можна зарахувати до недіакритичних, адже зміст гне пов'язаний із медіа.

Розглянемо наступний інформаційний жанр, який активно використовують і Телекритика, і Детектор Медіа, а саме – інтерв'ю. Детектор медіа має окрему сторінку «Інтерв'ю», а Телекритика вкладені сторінки інтерв'ю практично в кожній тематичній рубриці: ТБ, Кіно, Діджитал, ЗМІ. Досить часто мас-медіа використовують інформаційне інтерв'ю з представниками світу медіа. Найчастіше це діалоги з різними відомими людьми телевізійного ефіру: генеральними директорами, ведучими програм, кореспондентами, рідше з тими, кого належить до технічного персоналу – режисерами, операторами. Інтерв'ю покликані привернути увагу до тієї чи іншої програми з їх участю.

Інтерв'ю часто використовують як засіб самопіару серед ЗМІ одного холдингу або групи, або піару «по обміну», за взаємною домовленістю. Спостерігається своєрідний режим «інформаційного бартеру»: газета або портал робить інтерв'ю з ведучим про новий телевізійний проект, телеканал робить сюжет про новий формат журналу тощо. Такі тексти хоч і висвітлюють діяльність ЗМІ, але до медіакритики не належать – містять оцінку, але лише позитивну. Такі тексти

називають «імітаційною» медіакритикою за зовнішню схожість і спільністю тематики. До такого типу інтерв'ю ми можемо віднести матеріал «Оксана Петришин про серіал «Батько рулить», улюблені ситками та досягнення каналу ТЕТ» (Телекритика, 19.10.2020). На перший погляд, у цьому матеріалі наводиться статистика моніторингу, але переважно – це «позитивний» звіт про виконану роботу, а рейтинги не оголяють якусь проблему, а, навпаки, підкреслюють позитивні тенденції каналу ТЕТ, який інтерв'юєрка називає «територією гумору», а також оголошує власні «великі амбіції – стати найгумористичнішим каналом країни». Такі «імітаційні» матеріали часто трапляються на Телекритиці. Тоді як Детектор Медіа пропонує читачеві коментарі експертів щодо проблемних питань медіаіндустрії. Наведемо приклад таких матеріалів: Агія Загребельська: «Великі телегрупи продукують антиконкурентні практики у рекламі» - тут йдеться про конкуренцію на українському ринку медіа, порушується питання «Чи можуть медіа на рівних конкурувати із цифровими гігантами Facebook та Google за рекламні гроші?» (30.10.2020); Яна Гончаренко, StarLightMedia: «Холостячка» одной своєю ідеєю рушит десятків стереотипів. – Лідерка стійкого розвитку StarLightMedia розмірковує про те, з чим стикаються в медіагрупі під час запровадження принципів гендерної рівності (26.10.2020). Частка таких матеріалів є кількісно більшою, на фоні тих проблем, які ще порушуються в інтерв'ю Детектор Медіа: чи потрібно вакцинуватися від ковіду? опір суддів реформам; власний професійний досвід медіаперсон; професійні очікування й плани режисерів. Отже, можемо говорити про те, що інтерв'ю як інформаційний жанр має більший медіакритичний потенціал, ніж замітка та анонс, оскільки інформаційний за форматом, він може передавати оцінку медіаявищ, але не власне автора, який тільки фіксує хід розмови, а медійної особи, яка дає інтерв'ю.

В аналізованих медіавиданнях ми можемо спостерігати класичні для медіакритики, як і для журналістики загалом, аналітичні журналістські жанри:

1) стаття, у якій журналісти, використовуючи палітру інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів з явною перевагою аналітичних, досліджують актуальну соціальну проблему, щоб показати певне медійне явище, його причини і наслідки, а також визначити шляхи вдосконалення медіапродуктів, роботи медіаситетом і медіатехнологій;

2) рецензія в медіакритиці – це жанр, у якому розглядається, аналізується, оцінюється певний продукт медіа: конкретний випуск телепрограми, конкретна публікація в газеті або в мережевому виданні; може бути сама програма як цикл випусків; може бути канал на YouTube або група в соцмережі; а може бути ЗМІ в цілому (телеканал, радіостанція, газета, мережеве видання); найчастіше - телепередачі: конкретні випуски або програма в цілому. Кожен з цих об'єктів оцінюється як цілісна концепція, максимально детально вивчаються їх різні аспекти;

3) огляд: його суть – осмислення будь-якої суспільно значущої проблеми за допомогою порівняння та аналізу журналістських матеріалів. У процесі проведеного контент аналізу нами виявлено такі типи огляду, як:

- просторово-часовий, що огляд дає характеристику тієї чи іншої галузі журналістики за певний період (рідше - на певній території): сітку програм телебачення; новий ефірний сезон; певну медіакампанію, як-от передвиборчі перегони тощо;

- тематичний, у центрі якого огляду – певна проблема, що стосується сучасної журналістики або медіасистеми (наприклад, засилля на екрані скандальних ток-шоу, покупка ЗМІ холдингами, проблеми регіональної преси тощо); завдання такого типу огляду – запропонувати найбільш повну картину події, зібравши і проаналізувавши тексти ЗМІ, присвячені цій темі, проблемі, події. Залучаючи публікації колег, автор прагне познайомити аудиторію з різними оцінками, думками, позиціями, зайнятими ЗМІ щодо події - резонансної,

неоднозначної; створення широкого спектру думок з певної теми шляхом оцінки якості роботи колег, самих текстів, які увійшли в огляд.

У сучасній медіакритиці виділяють ще й безадресний огляд. На відміну від інших видів огляду головна риса безадресного – це принципова відсутність посилань, причому не тільки прямих гіперпосилань на конкретні матеріали, а й простого зазначення автора або видання, чію позицію описує автор безадресного огляду. Для автора важливо простежити за тим, як ЗМІ в цілому обговорюють ту чи іншу тему, до якого висновку приходять, які оцінки виносять. Іноді за мету автор ставить виявлення проблем, які протягом певного часу (тижня, місяця) найбільше хвилювали пресу. Для автора тут важливіше не позиція колег, а розгляд самої суті проблеми і висловлення власної авторської думки з певного питання. Такого типу огляду за аналізований період ми не виявили.

У наведених нижче діаграмах (рис. 2.14–2.16) узагальнено наші спостереження щодо функціональних жанрів медіакритики, зроблені на основі аналізу публікацій за жовтень 2020 року. Підкреслимо, що такі інформаційні жанри, як замітка й анонс ми брали до уваги, оскільки вони, хоча й пов'язані з різними аспектами медіадіяльності тематично, але не містять оцінки. До уваги бралися інтерв'ю, у яких містилася критична оцінка, а не просто робився описовий огляд певного аспекту роботи медіакомпаній.

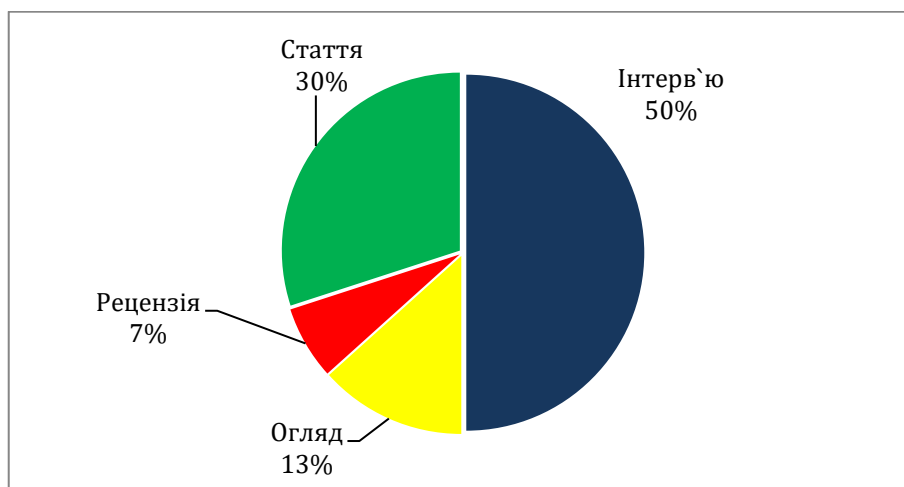


Рис. 2.14 – Жанри медіакритики на медіаплатформі Телекритики

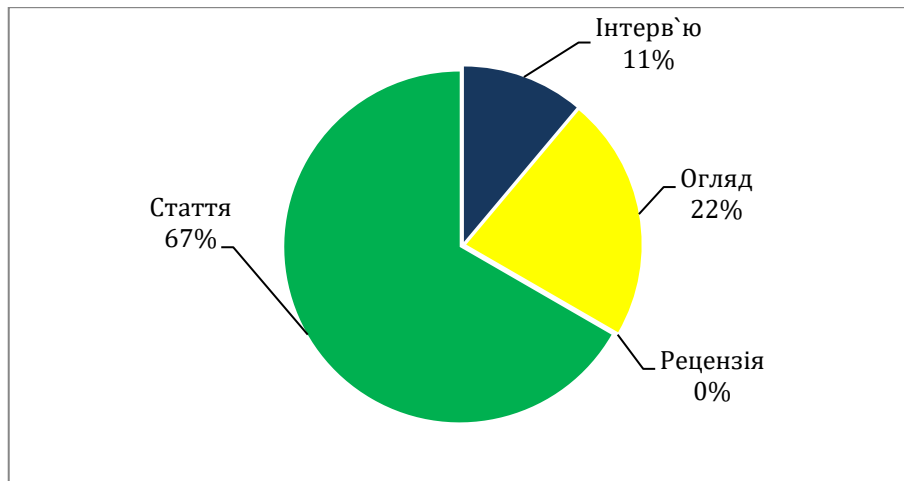


Рис. 2.15 – Жанри медіакритики на медіаплатформі Медіакритика

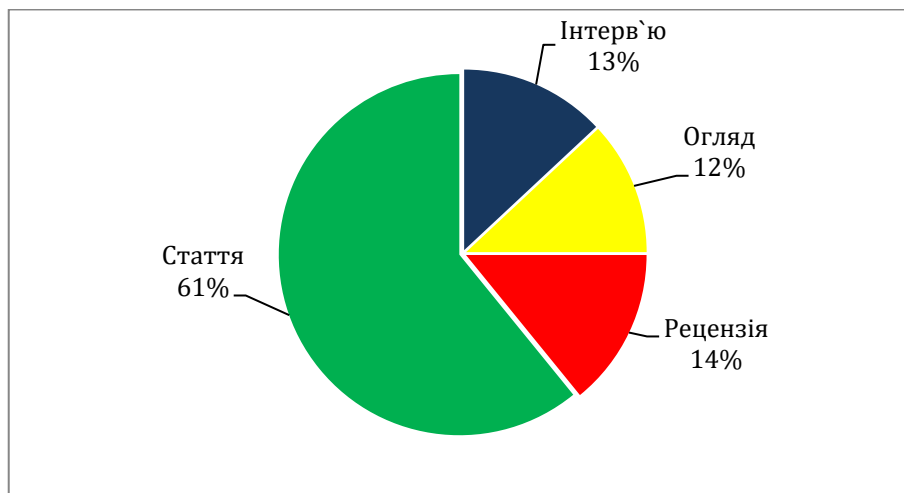


Рис. 2.16 – Жанри медіакритики на медіаплатформі ДетекторМедіа

Статистичні дані, наведені в діаграмах, засвідчують жанрові пріоритети аналізованих видань. Так, у ДетектоМедіа та Медіакритиці переважають статті, а Телекритика віддає перевагу інтерв'ю. За співвідношенням жанрів можемо визначити, що матеріали ДетектоМедіа та Медіакритики представляють внутрішньокорпоративну медіакритику, а Телекритика зорієнтована на більш широку читацьку аудиторію.

Контент-аналіз медіаматеріалів дозволив виявити й тематичні пріоритети аналізованих медіаплатформ.

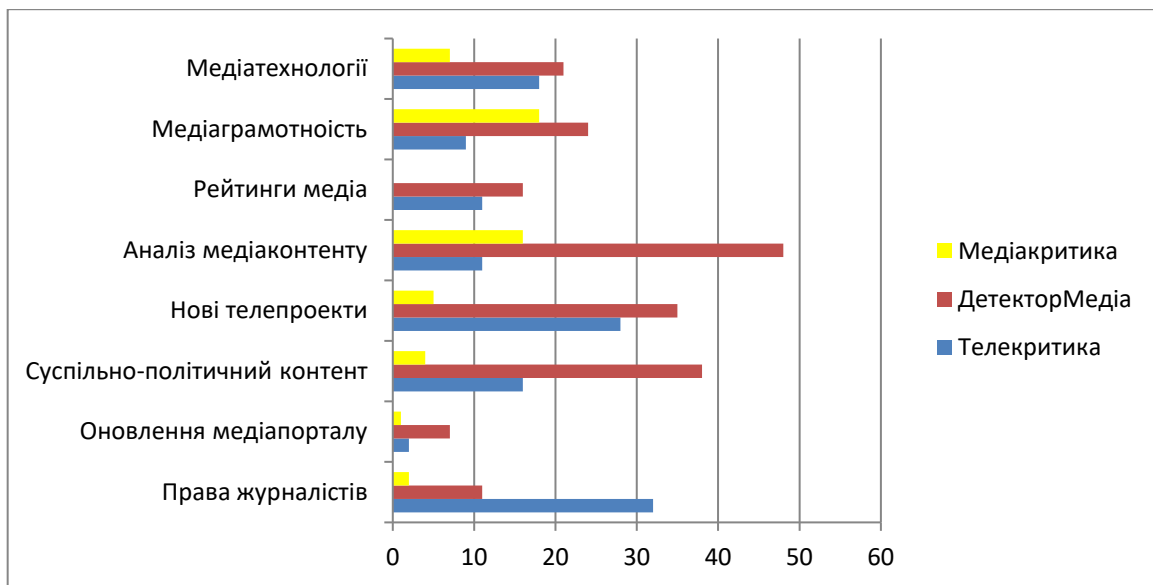


Рис. 2.17- Тематичні пріоритети медіакритичних матеріалів

ВИСНОВКИ

1. Медіакритика – це творчо-пізнавальна діяльність у сфері журналістики, у рамках якої здійснюється критичне пізнання й оцінка соціально значущих, актуальних, творчих, професійно-етичних аспектів виробництва медіапродуктів з метою регулювання діяльності засобів масової інформації та журналістів.

2. Основними типологічними ознаками медіакритики є актуальність, публіцистичність, науковість і програмність. Залежно від суб'єкта і об'єкта медіакритика поділяється на: 1) академічну, яка задіює інструментарій наукового дослідження медійних феноменів, спрямована на пізнання найбільш складних і масштабних явищ і процесів у сфері масових комунікацій; 2) професійну, адресовану спільноті журналістів, зорієнтовану на пізнання найбільш складних і масштабних явищ і процесів у сфері масових комунікацій; 3) популярну, розраховану на широку аудиторію, зорієнтовану на формування медіаграмотності масового читача. Інформаційно-комунікативна функція. Медіакритика виконує такі функції: пізнавальна, регулятивна, корекційна, просвітницька.

3. На зміст медіакритичної діяльності журналіста впливає низка чинників, які об'єднано в такі групи: 1) професійно-особистісні чинники – безпосередньо пов'язані із світоглядом людини, рівнем її освіти, розуміння суті й специфіки медіакритичної діяльності; 2) творчі чинники – урахування виду, типу критики, жанру твору, його проблемно-тематичної домінанти та потенційної аудиторії; 3) кон'юнктурно-етичні чинники – урахування засновника ЗМІ, адекватності сприйняття колегами критики медіапродуктів і медіадіяльності; реакції професійного співтовариства на медіакритичний продукт; 4) соціально-громадські чинники – затребуваність медіакритики в суспільстві, відповідність критики актуальним медіатенденціям.

4. Вивчення контенту спеціалізованих медіаплатформ – «Телекритика», «Медікритика» та «ДетекторМедіа» – дало змогу визначити функціонально-типологічні ознаки сучасних медіакритичних матеріалів. Основними аспектами аналізу, які дають найбільш повне розуміння медіакритичних процесів в українському соціокомунікаційному полі, обрано такі, як: 1) контент за типологією медіакритики; 2) аудиторія, на яку розраховані матеріали; 3) типи матеріалів за суб'єктом і об'єктом критики; 4) аналіз матеріалів за типом викладу змісту та за метою критики; 5) прояви в медіаматеріалах основних властивостей медіакритики (актуальність, публіцистичність, науковість, програмність).

Українська медіакритика представлена переважно внутрішньо-корпоративними матеріалами на сайтах «Медікритика» (98%) й «ДетекторМедіа» (90%) та популярними на сайті «Телекриктика» (60%). Інформаційний контент Телекритики розрахований на масову аудиторію (47%), тоді як «Медікритика» (95%) й «ДетекторМедіа» (87%) своїми читачами вважають представників професійної спільноти журналістів. Авторами медіакритичних матеріалів є експерти медіагалузі, оглядачі, рецензенти студенти. За об'єктом медіакритики всі медіакритичні матеріали об'єднано в групи, які оцінюють медіапроцеси (56%), медіапродукти (32%), медіасуб'єкти (12%). За способом організації змісту та метою

критики визначено такі групи матеріалів: рецензувальні (15%), проблемно-постановні (42%), описові (20%), просвітницько-коментувальні (23%).

Аналіз контенту, а також статистичні показники засвідчують, що основними функціями медіакритичних матеріалів опрацьованих сайтів є такі, як аналітичні, інформаційно-комунікаційні, просвітницька, освітня, регулятивно-корпоративна. Вони узгоджуються із відповідною політичною кон'юнктурою, векторно орієнтованою на Євросоюз. Ці сайти зорієнтовані на вирішення таких завдань, як розвиток аналітичного, критичного мислення, автономіє особистості щодо медіа, захист від негативного впливу ЗМІ, розвиток здібностей аудиторії до політичного, ідеологічного аналізу різноманітних аспектів медіа і медіакультури.

5. В аналізованих медіавиданнях наявні класичні для медіакритики, як і для журналістики загалом, аналітичні журналістські жанри: статті, рецензії, огляди (просторово-часовий та тематичний). Крім того на сайтах «Телекритика» та «Детектор Медіа» активно використовуються й інформаційні жанри. У визначенні жанрової палітри медіакритичних матеріалів нами не враховувалися такі інформаційні жанри, як замітка й анонс, оскільки вони, хоча й пов'язані з різними аспектами медіадіяльності тематично, проте не містять оцінки. До уваги бралися інтерв'ю, у яких містилася критична оцінка, а не просто робився описовий огляд певного аспекту роботи медіакомпаній. Динаміка використання жанрових форм прослідковується у таких статистичні показниках: стаття – 53%, інтерв'ю – 24%, огляд – 16%, рецензія – 7%. Такі показники вказують на те, що матеріали аналізованих сайтів розраховані на підготовлену аудиторію щодо діяльності мас-медіа. Контент-аналіз медіаматеріалів дозволив виявити й тематичні пріоритети. Найбільше уваги медіаплатформи приділяли аналізу медіаконтенту, дотриманню прав журналістів, суспільно-політичним питанням, не пов'язаним безпосередньо із медіадіяльністю, новим медіапроектам. Не залишилися поза увагою й питання формування медіаграмотності, викриття дезінформації в медіа, дотримання журналістських стандартів у медіадіяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баканов Р.П. Учет технологических вызовов как одно из слагаемых эффективной деятельности современного медийного критика // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. №2 (12). С. 31-39
2. Баканов Р.П. Факторы, влияющие на деятельность медийного критика // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Шестой Международной научно-практической конференции 22 – 24 октября 2009 года / Под. ред. В.З. Гарифуллина / Вып. ред. Р.П. Баканов. Казань, 2009. С. 295 – 316.
3. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] // Медіакритика. 18.11.2011. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>
4. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла і недооцінена [Електронний ресурс] // Mediasapiens. 08.11.2010. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/mediakritika-v-ukrayini-nedorosla-y-nedoocinena>.
5. Кирия И. В. История и теория медиа : учебник. М. : Изд-во НИУ ВШЭ, 2017. 423 с.
6. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д. Изд-во Ростов. ун-та, 2003. 283 с.
7. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: Дис. ... д-ра филол. наук; СПбГУ. СПб., 2003. 453 с.
8. Короченский А. П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-е изд., стереотип. М. : Галерея, 2004. 211 с.
9. Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Науч. ведомости БелГУ. Сер. Гуманитар. науки. 2010. № 18, вып. 7. С. 204-208.

10. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004. – 116 с.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. 5-е изд., испр. М. : Кучково поле, 2018. — 464 с.
12. Потятиник Б. Концептуальна медіакритика Ніла Постмена: проєкція на нові медії // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : [зб. наук. пр.] / [редкол.: Б. Потятиник (голов. ред.) та ін.]. Львів, 2015. Вип. 40. С. 397-405.
13. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. Львів : ПАІС, 2004. 312 с. (Медіакритика).
14. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів - Київ - транзит // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : зб. наук. пр. / [Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; редкол.: О. В. Богуславський та ін.]. Львів, 2017. Вип. 42. С. 54-61.
15. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики. К., 2011. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
16. Словник української мови: в 11 томах.
17. Страшнов С.Л. Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования // УМО-регион / Отв. Ред. Е.М. Бобчук. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. С. 4–9.
18. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2015. – 18 с.
19. Сулім А. А. Типологія напрямів медіакритичних досліджень [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. Т. 50. С. 49-52.

Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_11 (дата звернення: 26.10.2020). – Назва з екрана.

20. Толковый словарь Ожегова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovar.cc/rus/ojegov/583398.html>

21. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

22. Фенько Н. М. Специфіка становлення і розвитку регіональної медіакритики в Україні [Електронний ресурс] // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі». – Запоріжжя, 2016. – Режим доступу: [http://personal.pu.if.ua/depart/hanna.marchuk/resource/file/Zbirnik_Dorob_1\(1pdf](http://personal.pu.if.ua/depart/hanna.marchuk/resource/file/Zbirnik_Dorob_1(1pdf) (дата звернення: 23.01.2020). – Назва з екрана.

23. Фенько Н. М. Медіакритика: навчальний електронний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wiki.cuspu.edu.ua/index.php/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%22%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%

24. Чернявська Л. В. Польовий підхід у медіакритиці // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 2. С. 43– 46.

25. Чернявська Л. В. Форми медіа-критики у світовому контексті й перспективи її розвитку в Україні // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 201-206.

26. Чернявська Л. Соціопросторові параметри медіакритики // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 42-46.

27. Энциклопедический словарь : в 86 т. / под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, О. О. Петрушевского ; изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. СПб. : Семен. Типо-Литогр. И. А. Ефрона, 1890-1907. 86 т.

28. Bleicher Joan Kristin. Medien kritisieren Medien. Formen und Inhalte intermedialer und medieninterner Medienkritik. In Weßler Hartmut et. al. (Hrsg.). Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60 Geburtstag. Opladen, Westdeutscher Verlag. 1997, ss. 77–88. (In German).

29. Bucher Hans-Jürgen. Pressekritik und Informationspolitik. Zur Theorie und Praxis einer linguistischen Medienkritik / Hans-Jürgen Bucher // Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik / Hans-Jürgen Bucher; Erich Straßner (Hrsg.). Tübingen, 1991. S. 3–109.

30. Hutter Andres. Verbesserte Medienkritik oder Pseudo-Journalismus? Eine inhaltsanalytische Studie journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Lizenziatsarbeit Universität Zürich, 2007. 152 s.

31. Lambeth E. B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession / E. B. Lambeth. — 2nd ed. — Bloomington, IND: Indiana University Press, 1992. 242 p.

32. Niesyto H. Medienkritik. In: Handbuch Medienpädagogik, hrsg. von Uwe Sander, Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger. Wiesbaden, VS-Verlag, 2007. P. 129-135.

33. Ruß-Mohl Stephan. Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus — Modell für Europa? Zürich, Edition Interfrom, 1994. 374 s.

34. Schitfner-Rohs M. Kritische Informations- und Medienkompetenz. Theoretisch-konzeptionelle Herleitung und empirische Betrachtungen am Beispiel der Lehrerbildung / M. Schitfner-Rohs. Waxmann Verlag GmbH, Münster 2012. 344 s.