

СПЕЦІАЛІЗОВАНА Й ПОПУЛЯРНА МЕДІАКРИТИКА: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У статті розглянуто діяльність українських медіакритичних видань, проаналізовано особливості їх контенту та масштаби впливу на читацьку аудиторію. На основі видань «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» охарактеризовано специфіку спеціалізованої медіакритики. Акцент зроблено на професійному висвітленні ЗМІ та використанні ними експериментальних форм журналістики. Проаналізовано матеріали популярної регулярної та нерегулярної медіакритики, представлені окремими рубриками, блогами та дописами читачів.

Ключові слова: медіакритика, спеціалізована медіакритика, популярна медіакритика.

I. Вступ

Нині в Україні активно працюють медіакритичні видання, які комплексно досліджують діяльність ЗМІ. Ідеться про аналіз напрямів критики преси, радіомовлення, телебачення та мережевих видань. Медіакритика виокремилася як галузь сучасної журналістики, в межах якої здійснюється критичне пізнання та оцінювання аспектів функціонування ЗМІ, зокрема творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних. Доцільно розглядати дві основні форми медіакритики в сучасному інформаційному просторі: 1) медіа про медіа для медіа; 2) медіа про медіа для широкого загалу. Відповідно є актуальною потреба аналізу і порівняння спеціалізованої та популярної медіакритики.

Питання медіакритики в Україні привертало увагу науковців: Ю. Голоднікової [2], О. Довженка [3; 4], О. Короченського [5], Б. Потятинника [7], А. Сулім [10]. Проте комплексно і наочно різновиди медіакритики дослідники не розглядали.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – проаналізувати український досвід діяльності спеціалізованих і популярних медіакритичних видань.

У статті використано такі методи: аналізу і синтезу – для вивчення стану медіапростору на предмет наявності медіакритичних видань та виокремлення їх різновидів; класифікації – їх поділу на групи; системний – для встановлення їх внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків; порівняння – для визначення спільних і відмінних ознак різновидів медіакритики.

III. Результати

За класифікацією О. Короченського, медіакритика поділяється на академічну, професійну й масову [5, с. 18]. Погляди дослідника поділяє А. Сулім [10, с. 69–70]. Водночас О. Довженко пропонує виокремлювати спеціалізовану та популярну медіакритику, які корелюють із професійною й масовою в класифікації О. Короченського. На думку О. Довженка, «так чи інакше, поки що голос академічної критики чують лише науковці, викладачі та студенти, й на буття медій вона безпосередньо не впливає» [3]. З огляду на два різних підходи до типології медіакритики, можна погодитися, що в аспекті впливовості та охоплення аудиторії заслуговують на увагу саме спеціалізована і масова медіакритика. Факт присутності академічної медіакритики відкидати не варто, однак її можна розглядати швидше як наукове підґрунтя, а не як складову сучасної журналістики. Медіакритичні видання, які нині працюють на ринку медіа, безумовно, частково перейняли від науки методичу та інструментарій досліджень, проте незмінною залишилися загальна соціальна місія журналістики, що полягає у формуванні громадської думки.

З-поміж українських, передусім, на увагу заслуговують видання спеціалізованої медіакритики, а саме, електронні видання «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня». Журналісти зазначених ресурсів відстежують зміни інформаційного поля і в ракурсі медіакритики подають їх трактування для читачів.

Порівняно з популярною, спеціалізована медіакритика ставить відчутно вищу планку вимог до особистої компетентності читача й автора. Ідеться не про те, що матеріали цих видань можуть бути зрозумілими лише колу медійників, а насамперед про достатній рівень обізнаності та підготовленості читача, який розуміється в загальних тенденціях і процесах інформаційного простору. Авторами є зазвичай досвідчені фахівці-медійники. Сприйняття аудиторією матеріалів часто залежить від професійної репутації автора.

«Професійна медіакритика чинить вплив на професійну медіаспільноту», – зазначає А. Сулім [10, с. 77]. Контекст є базовим для спеціалізованої медіакритики. Автор оперує реаліями,

алюзіями, посиланнями, поняттями, зокрема жаргонізмами медіа. У популярному форматі достатньо буде подати власне позитивне чи негативне враження щодо того чи іншого медіапродукту. Водночас у спеціалізованому можуть бути розглянуті історія ЗМІ, жанр, структура, репутація проекту та його авторів, редакційна та кадрова політика медіа, вплив з боку власників, влади чи окремих політичних або олігархічних сил. Ці аспекти, як правило, виявляються нецікавими чи незрозумілими для широкого загалу, проте саме вони дають змогу медійникам ґрунтовніше проаналізувати порушені проблемні питання.

Першим осередком спеціалізованої медіакритики в Україні стала «Телекритика», заснована в 2001 р. в Києві як продовження телекритичної рубрики Наталії Лігачової в газеті «День». На першому етапі матеріали видання були адресовані широкій аудиторії та становили фактично масову медіакритику. Проте в процесі еволюції авторський сайт популярної критики перетворився на спеціалізоване видання повного жанрового спектра. Своїми завданнями «Телекритика» вбачає «не лише відстежувати події та тенденції в українській медіасфері, а й 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 ТВ- і кіно контенту» [11]. З 2004 до квітня 2016 р. функціонувала також громадська організація «Телекритика», якою у 2010 р. за підтримки Інтерньюз-Нетворк (США) було засновано сайт «MediaSapiens». Він почав діяльність з метою підвищення медіаграмотності аудиторії, аби допомогти аудиторії краще розуміти сутність ЗМІ, орієнтуватися в інформаційному просторі, критично сприймати журналістські матеріали, відрізнити правдиву інформацію від фейків, виявляти спроби впливу на громадську думку.

У квітні 2016 р. громадська організація пройшла ребрендинг, змінивши назву на «Детектор медіа», запустивши третій сайт з однойменною назвою – «Детектор медіа». Пріоритетними темами ресурсу є провадження медіареформ, зміцнення незалежного суспільного мовлення, викриття фактів корупції в медіагалузі, моніторинг роботи державних та регулятивних органів у галузі, сприяння підвищенню медіаграмотності населення, протидія перетворенню ЗМІ на засоби пропаганди. Крім того, новинні матеріали на сайті «Детектор медіа» стосуються не лише медійної галузі, а й життя журналістів, політв'язнів, соцмереж, кіноіндустрії, книговидавництва. Слоган «Детектора медіа» – «Watchdog українських ЗМІ». Важливо зауважити, що громадська організація розробляє онлайн-курси для журналістів і широкої аудиторії, зокрема такі: «Журналістське розслідування: основи» (професійні та етичні принципи й правила, методи та інструменти, способи захисту зібраної інформації під час роботи журналістів-розслідувачів), «Новинна грамотність» і «Медіадрайвер».

Експерти громадської організації «Детектор медіа» розробили власну методологію, завдяки якій визначають відповідність телевізійного, радійного та текстового контенту основним журналістським стандартам, а також виявляють наявність прихованої реклами, пропаганди й маніпуляцій. Серед методів, які використовують, – кількісно-якісний аналіз, якісний аналіз, публіцистичні рецензії. Такий підхід дає змогу здійснювати аналіз картини українських ЗМІ різнобічно та максимально об'єктивно.

Група сайтів, заснованих Н. Лігачовою, – багатофункціональна і професійна платформа, що поєднує дослідження медійного простору, ринку та продукту для покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства, протидії дезінформації й пропаганді.

З 2010 р. функціонує медіакритичний ресурс «Медиа Няня», який вирізняється з-поміж попередніх тим, що має радіо. Сайт має характер таблоїду. Очолювала ресурс Олесь Савенко, з 2013 р. – Анастасія Рахманіна. Матеріали на сайті подають за жанровим показником, зокрема про це свідчать рубрики «Інтерв'ю», «Огляди», «Опитування», «Репортажі». Матеріали ресурсу виходять російською мовою.

Ще один осередок української медіа критики – Львів. Ідеться про часопис «МедиаКритика», що виходить з 2003 р. і випускається Інститутом медіа-екології (екології масової інформації) Львівського національного університету імені Івана Франка та Західноукраїнським центром «Нова журналістика». Очолює часопис Б. Потятинник. Видання публікує наукові та науково-популярні статті з проблем масової комунікації та мас-медій і виходить друком щоквартально. Є електронна версія часопису, що оновлюється в міру надходження матеріалів. Також тут можна знайти хмаринку хештегів, де за потрібним хештегом можна знайти матеріали. Вони здебільшого спрямовані на донесення принципів журналістської етики та інформаційної гігієни для тих, хто створює середовище медіа. Гасло видання звучить так: «Змінимо медіа на краще!»

Другий львівський ресурс – «MediaLab» – це проект Львівського медіафоруму, освітньо-аналітичний портал, співредакторами якого є Людмила Смоляр і Отар Довженко. Його було створено в 2016 р. за підтримки посольства Великої Британії. Крім проблемних рубрик, цей має в меню таку інтерактивну рубрику, як тести, питання яких («Чи вгадаєте ви медіа за його гаслом?», «Чи відрізняєте ви справжні медіабренди від вигаданих?», «Чи готові ви писати художній

репортаж?») пов'язані з тенденціями в журналістиці. Освітню місію проекту засвідчує і рубрика «Як то-сьо», яка складається з розділів «Як писати тексти» та «Як працюють медіа».

Названі ресурси працюють на українському ринку ЗМІ як спеціалізовані медіакритичні видання, що публікують різножанрові і різнотематичні матеріали, мають блоги, вдаються до експериментальних форм (тести, радіо), але в цілому претендують на професійне висвітлення медіагалузі.

Розглядаючи популярну медіакритику, варто зауважити, що у своїх проявах такі публікації тяжіють більше до провокування емоцій, ніж до аналітичного осмислення подій та явищ у площині медіа. Популярна медіакритика спрямована на читача, до зацікавленень якого не належить розуміння внутрішніх механізмів та аспектів роботи ЗМІ. Відповідно тому стиль такої критики – суб'єктивний, різкий, часом саркастичний.

Матеріали популярної медіакритики можна знайти на сайті «Обозреватель». Зокрема, такими є публікації авторської рубрики Георгія Бурсова «Телептічка», що існувала в другій половині 2000-х рр. [1]. За форматом його матеріали – публіцистичні огляди змісту телепрограм, кадрових змін на телебаченні, думки про якість і вплив телевізійних програм. Публікації насичені категоричними оцінками та емоційно забарвленою лексикою.

Автор «Обозревателя» Андрій Рушковський працює в іншому форматі, який найбільш близький до репортажу [9]. Завдання автора зводиться до того, щоб описати політичні ток-шоу, оперативно переповісти своїми словами те, що відбувається в студії. Авторські коментарі часто зводяться до жартів чи емоційних реплік. Висновків чи аналізу програм публікації не мають, водночас аудиторією сприймаються.

Нерегулярна популярна медіакритика може бути представлена як лист глядача або читача, рефлексивна реакція на певну медійну подію, полемічний виступ, розмова в радіо- або телеефірі. Автор такого матеріалу не претендує на статус експерта, здебільшого він не є професійним журналістом. Так, викладач Українського католицького університету, філолог Ростислав Паранько протягом декількох місяців відстежував політично заангажовані публікації в журналі «Український тиждень», виклавши результати своїх спостережень у статті «“Тиждень” розчарувань». Автор пояснює зацікавленість темою вже на початку матеріалу: «Як постійний читач і, великою мірою, вболівальник «Українського тижня» – одного з піонерів україномовності на ринку ілюстрованих суспільно-політичних журналів, – я з особливою цікавістю чекав випробування молодого часопису першим “виборчим досвідом”» [6].

Нині простором для популярної медіакритики стала блогосфера. Мультимедійність, оперативність подачі інформації та відсутність жанрових рамок сприяють тому, що в коментарях, як правило, постає своєрідне продовження допису блогера. Критику блогу не завжди можна називати достатньо обґрунтованою, вона часто буває надміру емоційною та різкою, зводиться до сатири та сарказму. Тому, безумовно, постає питання, чи доцільно блоги розглядати в контексті практики медіакритики. Адже оціночні судження та вподобання таких авторів часто не є критеріями для загального оцінювання ЗМІ. Водночас блоги є неформальним сегментом журналістики, яка активно прочитується, зокрема молодим поколінням. До того ж, блогосфера сприймається як менш заангажована порівняно з телеканалами чи виданнями, за якими переважно стоять зацікавлені власники олігархічних структур.

Розглядаючи блоги медіакритичного спрямування, варто зауважити, що автори мають можливість обрати нішу в журналістиці для висвітлення. Ідеться про авторську журналістику, яка просуває особну позицію, а не політику видання. Крім того, часто межі між популярною та спеціалізованою медіакритикою розмиваються. Про це свідчать блоги, розміщені на сайтах спеціалізованих медіакритичних видань «Detector Media» та «Медиа Няня». Популярна та спеціалізована медіакритика можуть поєднуватися в межах одного ресурсу, взаємодоповнювати одна одну та гармонійно співіснувати. Серед активних блогерів «Detector Media» – Ярослав Зубченко (моніторинги ток-шоу, огляди), Сергій Цигіпа (критичні статті), а також Отар Довженко (моніторинги новин, огляди). Активних авторів блогів на сайті «Медиа Няня» виокремлювати недоцільно, оскільки це нерегулярні, одиничні матеріали. Поза тим – спільною рисою є невимушений та максимально наблизений до масової аудиторії стиль викладу публікацій.

Варто згадати також про блоги на окремих платформах, без прив'язки до спеціалізованих медіакритичних видань. До прикладу, Сергій Рачинський і його блог <http://newmedia.in.ua/>, у якому автор сконцентрував увагу на аналізі так званих new media, хоча розглядає паралельно і проблеми, що стосуються інших видів ЗМІ [8]. Ресурс подано як Інститут нових медіа (NewMedia.in.ua). Автор проекту Сергій Рачинський має досвід роботи в Україні та за кордоном як журналіст, редактор, медіаменеджер, керівник редакцій. У цьому випадку йдеться не лише про авторську медіакритику, а й про нові медіа, які розглядають як вільні медіа, що наразі не підпадають під тотальний державний контроль, або як такі, що відзначаються інтерактивністю. Також паралельно є телеграм-канал ресурсу – «Медиа, людина, держава». Попри різноплановість тематики медіакритичного блогу, варто зауважити, що в авторській медіакритиці визначальною є категорія персональності, самовиявлення журналіста.

У матеріалах «авторської» масової медіакритики викладено особисті спостереження, думки, роздуми, оцінки, ставлення до явищ і проблем, що розглядаються. Емоційно забарвлений стиль, безпосередність суджень можуть поєднуватися з поверховим, неглибоким висвітленням складних проблем, а часто тяжіють до розважального формату, відповідно є ймовірність тиражування помилкових і невиправданих оцінок, які фактично не підтверджені.

Професійна журналістика й блогосфера доповнюють одна одну, й аналогічна ситуація спостерігається зі спеціалізованою та масовою медіакритикою. Такий розподіл спричинений тим, що матеріали блогів можуть містити інформацію від новин і коментарів на політичну чи економічну тематику до емоційних, суб'єктивних висловлювань. До того ж, створити його, зважаючи на доступність, нині може кожен. Водночас спеціалізована медіакритика є своєрідним знаком якості, адже орієнтована на релевантність, точність, актуальність інформації, тоді як блогери спрямовані на аудиторію в аспектах близькості інтересів та пропозиції розваг.

IV. Висновки

Зважаючи на вищевикладене, варто підсумувати, що матеріали спеціалізованої медіакритики публікують на сторінках фахових видань («Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня») і призначені переважно для аудиторії медівників. Твори масової медіакритики створені для широкого загалу й представлені окремими рубриками, блогами чи дописами зацікавлених читачів. Обидва різновиди медіакритики покликані стимулювати суспільний інтерес до проблем функціонування ЗМІ, є засобом зворотного зв'язку між аудиторією і ЗМІ. З огляду на постійний розвиток медіакритичних видань, є потреба подальших наукових досліджень контенту та форм ЗМІ, які працюють чи працюватимуть як медіа про медіа.

Список використаної літератури

1. Бурсов Г. Репортаж з лігва бен Ладена, або Французька парфумерія з запахом «Російського лісу». URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/37028-reportazh-z-ligva-ben-ladena-abo-frantsuzka-parfumeriya-z-zapahom-rosijskogo-lisu.htm> (дата звернення: 17.05.2019).
2. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики. *Медіакритика*. № 16. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 27.05.2019).
3. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. URL: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (дата звернення: 27.05.2019).
4. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 131–138.
5. Короченский А. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка: монография. Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. 272 с.
6. Паранько Р. «Тиждень» розчарувань. URL: <https://detector.media/rinok/article/50122/2009-12-25-tizhden-rozcharuvan/> (дата звернення: 27.05.2019).
7. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів – Київ – транзит. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 54–61.
8. Рачинський С. Журналістика або пропаганда. Ваш вибір. URL: <http://newmedia.in.ua/articles/aktualno/zhurnalistika-abo-propaganda-vash-vibir.html> (дата звернення: 17.05.2019).
9. Рушковский А. Шустер live, Шустер жив, Шустер, похоже, будет жить. URL: <https://www.obozrevatel.com/show/article/shuster-live,-shuster-zhiv,-shuster,-pohozhe,-budet-zhit.htm> (дата звернення: 27.05.2019).
10. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 242 с.
11. Телекритика. Про проект. URL: <https://telekritika.ua/uk/about/> (дата звернення: 17.05.2019).

References

1. Bursov, H. (2005). Report from the Bin Laden's den, or French perfume with the smell of «Russian forest». Retrieved from: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/37028-reportazh-z-ligva-ben-ladena-abo-frantsuzka-parfumeriya-z-zapahom-rosijskogo-lisu.htm> (in Ukrainian).
2. Holodnikova, Yu. (2009). The paradoxes of Ukrainian media criticism. *Mediakrytyka*, 16. Retrieved from: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html> (in Ukrainian).
3. Dovzhenko, O. (2010). Media criticism in Ukraine is low and underestimated. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (in Ukrainian).
4. Dovzhenko, O. (2013). Modern Ukrainian media criticism: factors of formation, problems and perspectives. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Series Zhurnalistyka*, 37, 131–138 (in Ukrainian).
5. Korochenskyi, A. (2002). «The fifth power?» The phenomenon of media criticism in the context of the information market: a monograph. Rostov: International Institute of Journalism and Philology. 272 p. (in Russian).

6. Paranko, R. (2009). «Week» of frustration. Retrieved from: <https://detector.media/rinok/article/50122/2009-12-25-tizhden-rozcharuvan/> (in Ukrainian).
7. Potiatynuk, B. (2017). Media criticism in the system of journalistic education of Ukraine: Lviv – Kyiv – transit. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Series Zhurnalistyka*, 42, 54–61 (in Ukrainian).
8. Rachynskiy, S. (2018). Journalism or propaganda. Your choice. Retrieved from: <http://newmedia.in.ua/articles/aktualno/zhurnalistika-abo-propaganda-vash-vibir.html> (in Ukrainian).
9. Rushkovskiy, A. (2008). Shuster live, Shuster is alive, Shuster seems to be living. Retrieved from: <https://www.obozrevatel.com/show/article/shuster-live,-shuster-zhiv,-shuster,-pohozhe,-budet-zhit.htm> (in Russian).
10. Sulim, A. A. (2015). Media criticism in Ukraine: functions, topics, issues. Candidate's thesis. Dnipropetrovsk (in Ukrainian).
11. Telekritika. About the project. (2001). Retrieved from: <https://telekritika.ua/uk/about/> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 27.05.2019.

Миколаєнко А. Ю. Специализированная и популярная медиакритика: украинский опыт

В статье рассмотрена деятельность украинских медиакритичних изданий, проанализированы особенности их контента и масштабы воздействия на читательскую аудиторию. На основе изданий «Медиакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» охарактеризована специфика специализированной медиакритики. Акцент сделан на профессиональном освещении СМИ и использовании ими экспериментальных форм журналистики. Проанализированы материалы популярной регулярной и нерегулярной медиакритики, представленные отдельными рубриками, блогами и сообщениями читателей.

Ключевые слова: медиакритика, специализированная медиакритика, популярная медиакритика.

Mykolaïenko A. Specialized and Popular Media Criticism: Ukrainian Experience

In the article is was considered the activity of Ukrainian media-critical publications, analyzed the peculiarities of their content and the scale of influence on the reader's audience. It is analyzed and compared two main types of media criticism - specialized and popular. It is characterized the specifics of specialized media criticism on the basis of «Медиакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», «Медиа Няня» publications. It is revealed that a group of sites founded by N. Ligacheva («Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media») is a multifunctional and basic professional platform that combines research of the media space, raising the media literacy of society, counteracting misinformation and propaganda. The emphasis is on professional media coverage and the use of experimental forms of journalism. It was analyzed materials of popular regular and irregular media criticism, presented in separate sections, blogs and reader's posts. The materials of popular media criticism presented on the Observer site, in particular Andrey Rushkovsky and Georgy Bursov are analyzed.

The basis of mass media criticism is based on personal observations, reflections, assessments, attitudes to phenomena and problems. Emotionally colored style, directness of judgment can be combined with superficial, shallow coverage of complex issues. Professional journalism and the blogosphere complement each other, a similar situation is observed with specialized and mass media criticism. At the same time, specialized media criticism is a kind of mark of quality, because it is focused on the relevance, accuracy, relevance of information, while bloggers are aimed at the audience in terms of proximity of interests and entertainment.

As a result, the materials of specialized media criticism are intended mainly for the audience of media people. The works of mass media criticism are intended for the general public. The article found that both types of media criticism are intended to stimulate public interest in the problems of media functioning, and are a means of feedback between the audience and the media.

Key words: media criticism, specialized media criticism, popular media criticism.