

**МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАКРИТИКИ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті розглядається проблема медіареальності в розрізі формування національного медіакритичного простору. Зокрема досліджується інформаційна картина світу, що постає на рівні регіональних медіа.

Ключові слова: медіакритика, медіареальність, регіональні медіа.

Українська медіакритика тільки починає формуватися як науково-дослідницький простір. Насьогодні матеріальними виявами цього процесу можна вважати часопис «Медіакритика» (Львів), натхненником й очільником якого є професор Борис Потятиник, і сайт «Телекритика» (Київ) на чолі з шеф-редактором Наталією Лігачовою. Звичайно, частка цих дослідницьких напрямів є неспівмірно малою в порівнянні з дійсно глобальним значенням ЗМІ в житті українського суспільства. Процеси самовизначення і становлення – так наразі можна охарактеризувати стан української медіакритики.

Між тим динаміка розвитку медіа викликає до життя комплекс проблем, пов'язаних зі специфікою як функціонування, так і впливу на аудиторію і суспільство в цілому. Не завжди маємо науково компетентне розв'язання цих проблем, адже наука часто не встигає за змінами в медійній галузі. У цій ситуації саме медіакритика з її націленістю на оперативне пізнання й оцінку актуальних питань соціального функціонування ЗМІ забезпечує осмислення нових явищ і тенденцій, допомагаючи зорієнтуватися в сьогоdnішньому непростому розвитку не тільки масовій аудиторії, але й професіоналам [1, с. 56].

Суспільна значимість медіакритики усвідомлюється зокрема при спробі оцінити рівень медіакомпетентності масової аудиторії. На жаль, це поняття наряду з медіаграмотністю і медіаосвітою тільки починає входити до широкого наукового вжитку. Низький рівень інформаційної культури сучасного споживача різноманітних продуктів ЗМІ призводить до того, що останній часто не в змозі самостійно осмислювати й критично оцінювати отриману інформацію. Це культивує пасивне ставлення до інформації, формування стереотипності сприйняття медіапродукту. Зрештою, як результат маємо відсутність у аудиторії психологічного захисту від маніпулятивного впливу медіа.

Пересічному читачеві газет, телеглядачеві, радіослухачеві нелегко розібратися в колосальних потоках інформації, які щоденно обрушують на нього ЗМІ. Подолання так званого перцептивного бар'єру потребує допомоги критиків ЗМІ – посередників у спілкуванні аудиторії з медіа. Тим більше, що це спілкування все частіше набуває активного домінування з боку медіа. Відтак з медіапростору вилучаються цілі сфери життєво важливої інформації. Превальовання чинника комерційної успішності призводить до формування негласної цензури, яка «примушує редакторів і журналістів відмовлятися від висвітлення складних, дискусійних, «незручних» і комерційно невиграшних проблем, від використання певних медійних форматів лише тому, що такого роду публікації або передачі не приваблять максимально широку аудиторію або будуть проігноровані цільовими аудиторними групами» [1, с. 237]. У медіакритиці це явище означається як синдром асоціальності ЗМІ, витоки якого бачаться у нехтуванні інтересами аудиторії і намаганні сконструювати «другу» інформаційну реальність. Технологічні можливості сучасних медіа роблять цю віртуальну реальність реальнішою за дійсність. Зрештою, медіа перестають бути залежними від суспільства, його інтересів і проблем. Вони починають активно створювати соціальний простір, потужно впливати на суспільство і навіть змінювати його. Виникає явище медіатизації, тобто «глобального та інтенсивного процесу впливу ЗМІ на суспільну свідомість» [2, с. 440]. Цей процес носить переважно деструктивний характер, що призводить до специфічного отримання інформації сучасною людиною. Як зазначають деякі дослідники медіасфери, «у психіці людини ХХІ ст. розпочався процес формування віртуального світу, що заміщає реальний, до якого пристосована її психофізіологія. Сучасні ЗМІ успішно «ліквідують» досвід і ставлять під контроль мислення індивіда» [2, с. 440].

Саме тому критики ЗМІ та дослідники явищ і тенденцій масової комунікації все частіше звертають увагу на специфіку так званої медіареальності. Одні трактують її як потужний засіб маніпуляції свідомістю аудиторії (О. Семенець [5], М. Старобахін [6]). Другі вважають, що медіареальність змінює естетичні координати соціальної людини (А. Прохоров [3]). Треті відзначають тривожні тенденції розвитку нової реальності, яка сьогодні впевнено нехтує правилами і нормами життя суспільства. Висновок медіафілософа Валерія Савчука сприймається як невтішний вирок: «Це не ми користуємося медіа, а медіа – нами, вони існують всередині нас, визначають стратегію поведінки, наші бажання, чуттєвість, конструкцію погляду» [4].

Для більш детального розуміння феномену медіареальності звернемося до статті Анатолія Прохорова «Третя реальність» [3], де він класифікує типи зовнішньої реальності. Першою постає вітальна, або психофізіологічна, реальність, у якій людина перебуває як організм. Другою – соціальна, де людина працює і виконує цілий ряд обов'язків. Ця реальність складніша за першу своїми оцінками, культурними установками й канонами. Третьою – медійна, яка за своїм обсягом наближається до соціальної, а за своєю привабливістю набагато її випереджає.

Однією із основних рис цієї нової реальності є «обернена медіаперспектива»: ми не бачимо того, що знаходиться у нас прямо перед очима, натомість бачимо все те, чого немає поблизу. Медіареальність поступово змінює ставлення людини до процесу комунікації, де безпосереднє спілкування відходить на другий план. Відтак змінюються етичні координати соціальної людини.

Якщо в соціальній реальності людина хоча б приблизно відокремлює правду від вимислу, то в медіареальності цю межу, як правило, стерто. Таким чином, людина неначе відмовляється від оціночних дій, а це у свою чергу обертається неадекватністю соціального сприйняття. Медіареальність починає заміщати реальність вулиці, і у людей мимоволі змінюється тип соціалізації, по-іншому будуються етичні стосунки з оточенням, стає нормою гнучкість поглядів і швидка зміна позицій.

Представлені положення пропонують осмислення медіареальності з позицій медіафілософії, яка видається складною для сприйняття масовою аудиторією. Академічний зміст медіафілософського аспекту виглядає дещо відірваним від «живої» практики ЗМІ, а тому не до кінця зрозумілим для пересічного споживача інформаційного продукту.

Натомість медіакритичний аспект осмислення медіареальності, який формується на змісті конкретного медіапродукту, видається актуальним для широкої аудиторії на шляху її медіаосвіти, зокрема підвищення рівня критичного мислення, уміння аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медійний зміст. За допомогою медіакритики у суспільства з'являється можливість проводити своєрідну експертизу щодо відповідності/невідповідності медіареальності реальній дійсності.

Російський учений, медіакритик А. П. Короченський вважає, що «проблема визначення істинності картини світу, що формується ЗМІ у свідомості одержувачів інформації, є однією із ключових проблем критики... Багато явищ навколишнього матеріального і духовного світу не відображаються ЗМІ або піддаються неповному, однобічному відображенню, у результаті чого відбувається лише частковий збіг сформованої ними мозаїчної ідеальної реальності з дійсністю» [1, с. 40].

Як зазначалося на початку статті, у сфері медіаосвіти на національному рівні сьогодні активно діє сайт «Телекритика», на якому постійно здійснюється професійний аналіз, оцінка й корекція діяльності українських ЗМІ. Однією із заявлених на сайті рубрик є рубрика «Медіарегіони», матеріали якої засвідчують, на жаль, початковий етап розвитку регіональної медіакритики. Втім без розуміння роботи регіональних медіа неможливо повноцінно осмислити тенденції загального розвитку національної медіасфери. Без цієї простої логіки (від регіонального до національного) порушується діяльність усієї системи, результатами чого є спорадичність медіакритичних досліджень, неповна картина роботи національної медіасфери, зрештою, – лише часткове задоволення потреби в ґрунтовному вивченні медійного контенту, а також у корекції його сприйняття аудиторією.

Необхідність критичного осмислення медіапродукту регіональних ЗМІ виводить, зокрема, і до потреби дослідити медіареальність, що формується силами обласного телебачення і преси (м. Кіровоград). Ми спробуємо проаналізувати зміст інформаційних повідомлень місцевих медіа, порівнюючи його з дійсністю для виявлення адекватності відображення, ступеня відповідності реальному стану суспільства і об'єктивним соціальним потребам.

Формально-змістові параметри медіареальності, що утворюється телевізійними ЗМІ, розглянемо на матеріалі випусків новин «День за днем» за липень 2010 року (ефір: понеділок-п'ятниця о 19.00; тривалість: 15 хв.). Такий вибір обумовлюється специфікою впливу новинарних програм на глядацьку аудиторію. Актуальність і оперативність інформації, динаміка і реалістичність візуальної телекартинки – усе це привертає увагу реципієнтів і переконує їх у правдивості подій, які висвітлюються в новинах. Таким чином, медіареальність максимально наближається до глядача і позиціонується як єдина достовірна реальність.

Для початку спробуємо сформулювати основу змістово-тематичної моделі телевізійних новин, визначивши тематичний аспект повідомлень, який знаходиться так би мовити на поверхні процесу сприйняття і тому досить легко ідентифікується реципієнтом. Отже, за частотністю повідомлень тематичні сфери розташувалися так: соціальна сфера, економіка, безпека громадян, спорт, культура, освіта, медицина, кримінал, історія, релігія.

Як бачимо, соціальній сфері міста приділяється найбільше уваги. Таким чином, турбота про місто та його мешканців позиціонується як тема номер один. Це повинно переконати глядачів, що їхні інтереси враховуються передусім.

Теми економіки і безпеки громадян представлені в новинах з однаковою частотою. Економічна тематика обмежується новинами про збільшення тарифів за комунальні послуги. Також в розрізі цієї теми пройшла інформація про те, що Кіровоградщина поступово долає економічну кризу, про інвестиційні перспективи розвитку регіону, про злагоджену роботу податкової служби. Окремою групою подаються новини аграрного сектору.

Безпекою громадян опікується служба МНС, часто звертаючись до глядацької аудиторії з попередженнями. Таким чином, життя мешканців міста перебуває під постійним наглядом і охороною. Подібна турбота повинна вселяти впевненість і довіру до відповідної державної служби.

Четверту позицію в рейтингу новин займає спортивна тематика. Така частота звернень до спорту (переважно це інформація про футбольні новини) є похвальною, але незрозумілою в порівнянні з іншими не менш (а може й більш) важливими темами.

Досить часто в новинах з'являється інформація щодо проведення нарад при Обласній державній адміністрації. Тема роботи державних службовців представляється як сфера напруженої діяльності. Взагалі ця інформація подається в новинах досить драматургічно. У центрі подій – губернатор або його заступники, які вимагають злагодженої роботи від чиновників. Кульмінація – зауваження керівників ОДА до роботи «слуг народу». Розв'язка – все буде добре: борги по зарплаті не ростуть, розрахунки за газ не найгірші по країні, інвестиції врятовують економіку регіону.

Звичайно, на цьому енергійному тлі тема культури виглядає мляво. Культурні події міста обмежуються прем'єрою в театрі ляльок, діяльністю Народної академії творчості інвалідів (м.Київ), приватним зоопарком у Світловодську, привітаннями з різних нагод.

Тему освіти в новинах представлено не широко, мабуть, через літню перерву в діяльності освітян. Завершують рейтинг з однаковими кількісними показниками теми медицини, історії краю, криміналу і релігії. Дивує скромне позиціонування в новинах теми медицини, особливо на тлі її реального стану в Кіровограді (Кіровоградщина має найвищі по Україні показники материнської і дитячої смертності). Те саме стосується і кримінальної теми, яка рідко з'являється в новинах. Це, мабуть, повинно свідчити про покращення кримінальної ситуації в місті і про ефективну роботу відповідних охоронних органів.

Поряд з тематикою другим критерієм оцінки медіареальності, яка формується через випуск новин, постає проблемний аспект новинних матеріалів.

З понад двадцяти повідомлень про функціонування соціальної сфери міста тільки чотири містять проблемні моменти, на які звертається увага громадян (проблема незаконного розподілу земельних ресурсів міста, незадовільне маршрутне забезпечення одного з віддалених районів міста, нелегальний продаж квасу, невпорядковане розміщення на території міста пивних палаток). Усі інші новини несуть суто позитивний зміст про злагожену роботу і співпрацю громади міста та його адміністрації. Більше того, всі новинарні повідомлення означених нами тематичних напрямків подано саме в такому розрізі. Тільки повідомлення про важкі реалії служби швидкої допомоги вибивається з цього ряду. Але і цього разу державні органи запевняють як працівників швидкої допомоги, так і мешканців міста, що проблему буде розв'язано.

Отже, огляд телевізійних новин у тематичному і проблемному аспектах демонструє, з одного боку, широкий тематичний діапазон, а з іншого, – майже повну відсутність проблемної насиченості цих повідомлень. Відповідно, медіареальність, яка формується телевізійними новинами демонструє активне життя міського соціуму, у якому домінують стабільність, упевненість у ефективній співпраці населення області та її керівників. Майбутні перспективи розвитку регіону бачаться тільки в позитивному ключі, адже економічні показники зростають, інвестиції очікуються, борги по зарплаті не збільшуються. Мешканці міста можуть займатися спортом, ходити на вистави, допомагати своєму місту стати чистим і гарним. А якщо раптом і виникнуть якісь проблеми, то можна звернутися до міської ради, облдержадміністрації, до центру із працевлаштування, до субсидійної служби і т.д. і т.п. – усі вони допоможуть, адже працюють на благо міста і кожного його мешканця. Таким чином, телебачення створює дещо ідеалізовану медіареальність, деформуючи сприйняття глядачами справжньої реальності, іншими словами – інформаційна подія підміняє реальну. В. Савчук називає це симуляцією реальності й резонно додає: «На поверхні наше суспільство – суспільство надлишку інформації, але насправді ми живемо в епоху не-ймовірного дефіциту інформації» [4].

Для повноти картини медіареальності, яка створюється міськими ЗМІ, звернемося до матеріалів місцевої преси за той самий період, у який трансливалися телевізійні випуски новин, і так само використаємо тематично-проблемний аспект дослідження. Заради тематичного балансу телевізійних і пресових повідомлень скеруємо увагу тільки на матеріали інформаційного жанру. Це дозволить змоделювати не тільки загальну картину медіареальності, а й, можливо, побачити відмінність принципів створення медіареальності ТБ і пресою.

Для дослідження було взято інформаційні матеріали провідних газетних видань «Кіровоградська правда», «Народне слово», «21 канал» тощо. Такий вибір обумовлюється тим, що кожне з цих видань має багаторічний досвід роботи на теренах інформаційної регіональної журналістики і власну нішу на кіровоградському медіаринку.

Аналіз тематичного аспекту преси переконує в наявності аналогічного діапазону тих тематичних блоків, що були представлені телевізійними випусками новин.

Єдиним тематичним блоком, у якому було виявлено значні кількісні розбіжності став кримінальний блок. На противагу майже повній відсутності висвітлення цієї теми у місцевих випусках новин (3 повідомлення) постає пресове видання «21 канал» (40 повідомлень), яке вважається одним із найбільш популярних серед мешканців міста. Це видання вирізняє поміж інших такий собі кримінально-жартівливий стиль, який виявляє себе як на рівні заголовків («Горілка. Сварка. Труп», «Ніж, пігулки, зашморг»), так і на рівні деталізації зла, смакування жорстоких подробиць. Популярність і комерційна успішність «21 каналу» роблять його потужним джерелом впливу на формування медіареальності, яка під вагою друкованого слова стає іншою – небезпечною для людини. Жорстокість, насилля, цинічне ставлення до життя і смерті утворюють реалії іншого Кіровограда. І якщо у першому випадку (телевізійна медіареальність) постає питання довіри до ЗМІ, то в другому – питання формування психологічного захисту від ЗМІ.

У розрізі проблемного аспекту преса має дещо вигіднішу позицію, особливо на майже безконфліктному тлі телебачення. Якщо перевести у цифри кількість матеріалів з гостроконфліктним змістом від загальної кількості інформаційних повідомлень, то маємо таку картину: «Народне слово» – 12%; «Кіровоградська правда» – 11%; «21 канал» – 7% (для порівняння: випуск новин «День за днем» – 7%). Це переважно повідомлення, у яких розкриваються негаразди комунальної сфери міста та районів області. Тільки два матеріали вибиваються з цього ряду: кризовий стан медицини Кіровограда («Народне слово») і побиття журналістів у м.Олександрії («Кіровоградська правда»). При всьому цьому необхідно визнати, що висвітлення конфліктних ситуацій явище досить рідкісне для місцевої преси і носить переважно номінативний характер без подальшого відстежування інформації і оперативного донесення її до читача.

Як підсумок, картина існування соціуму виглядає ідеалізованою і розходиться з реальною дійсністю. На жаль, і телебачення, і преса замовчують важливі місцеві проблеми, обговорення яких необхідне для ефективної діяльності багатьох суспільних механізмів (надзвичайно висока материнська й дитяча смертність, зниження якості життя населення, приховане безробіття, погіршення стану житлово-комунальної сфери, занепад багатьох сільських господарств Кіровоградщини). Медіареальність нав'язує інші пріоритети, вказуючи, про що варто думати людині передусім. «ЗМІ не в змозі трансформувати саму дійсність, але в їхніх силах змінити уявлення про неї... Мета інформаційного впливу полягає в зміні поведінки об'єкта впливу шляхом трансформації існуючої в його свідомості «картини світу», – зауважує з цього приводу А. Цуладзе [7, с. 225].

Гостро постає проблема відповідальності медіа (незалежно від їх форми і зони поширення), які сьогодні постають головним конструктором щоденного життя населення. ЗМІ виправдовують своє суспільне значення лише тоді, коли надають громадянам цілісну інформацію про процеси, що відбуваються у суспільстві, без вилучення важливої інформації. Від того, як ЗМІ формують реальність, залежить оцінювання населенням подій, що відбуваються. Власники медіа повинні зрештою дійти до розуміння зв'язку висловлення з позамовною дійсністю. Якщо картини соціальних явищ не відповідають дійсності, то це прямо впливає на рівень довіри споживача до медіапродукту.

У цих умовах саме медіакритика нерідко постає єдиною можливістю оперативного й компетентного соціального осмислення й оцінки ступеня соціального реалізму ЗМІ, тобто відповідності створюваної ними картини реальності з об'єктивною дійсністю.

Список використаних джерел

1. Короченський А.П. Медіакритика в теорії і практиці журналістики: дис... доктора філол. наук: 10.01.10 [Електронний ресурс] / А. П. Короченский. – М.: РГБ, 2005. – (Із фондів Російської Государственной бібліотеки). – Режим доступу: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0075/050075046.pdf>.
2. Кудрявцева Л.А. Медіатизація життєвого простору сучасного українського соціуму: згляд лінгвіста [Електронний ресурс] / Л.А.Кудрявцева, І.А. Філатенко // Сборник тезисов «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Международный конгресс исследователей русского языка). – М., 2007. – С.439-440. – Режим доступу: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/14.pdf>
3. Прохоров А.В. Третья реальность [Електронний ресурс] / А.В.Прохоров // Отечественные записки. – 2005. – №4. – Режим доступу до журн.: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>.
4. Савчук В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Електронний ресурс] / В. Савчук / Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона. – Режим доступу: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1070177-0.html>.
5. Семенець О.О. Мова у світі симулякрів / О.О.Семенець // Ученые записки Таврического национального университета им. В.М.Вернадского. Том 23 (62). – 2010. – №4. – С.197-201. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
6. Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Електронний ресурс] / Н.Н.Старобахин // Медиаскоп. Электронный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. – 2008. – №2. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/251>.
7. Цуладзе А. Политическая мифология / Адвантан Цуладзе. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2003. – 384 с. – (Серия «История XXI века»).

In the article the problem of so-called media reality in the context of building out the space of national media analysis is examined. In particular the world's news digest formed by regional mass media is under consideration.

Key words: media reality, media analysis, regional mass media.