

А. А. Сулім,
здобувач

УДК 007: 304: 070: 378

Типологія напрямів медіакритичних досліджень

У статті розглянуто основні напрями медіакритичних досліджень, визначено їх роль для суспільства. Обґрунтовано необхідність медіакритичних досліджень для посилення відповідальності ЗМК і формування свідомого споживання медіапродукту.

Ключові слова: медіакритика, медіакритичні дослідження, медіатекст, комунікація, мас-медіа.

Актуальність. Для сучасного світу інформаційних технологій характерним є зростання потоку інформації, стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та системи мас-медіа, що нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого й безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа припадає вагома частка вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення. Сучасні медіа акумулюють інформацію, що відображає дійсність у період безперервного та активного розвитку сучасного інформаційного суспільства. В інформаційну епоху реципієнт, як зазначають учені, дізнається за день більше нового, ніж його предок дізнавався за все життя. Проте серед значного потоку інформації, тиражованої ЗМК, на першому місці перебуває негативна. На сьогодні активно постає проблема формування соціально активної особистості та ролі мас-медіа в цьому процесі. Медіакритика може виступати інструментом впливу на ЗМК і тому заслуговує на особливу увагу.

Метою даної розвідки є аналіз основних напрямів медіакритичних досліджень.

Мета дослідження зумовила наступні *завдання*:

1. Визначити роль медіакритики для становлення інформаційного суспільства.
2. Охарактеризувати основні напрями медіакритичних досліджень.
3. Виявити значення кожного з напрямів медіакритичних досліджень.

Об'єктом розвідки є медіакритика.

Предметом досліджень є окремі напрями медіакритичних досліджень.

Діяльність ЗМК розглянули такі російські автори, як: І. Засурський, Ю. Качанов, В. Конецька та О. Соколов. Вагоме місце в сучасних розробках з комунікативістики посідає теорія «інформаційного суспільства», яка спирається на теорію глобалізації і в межах якої дослідже-

но роль масової комунікації. Тут слід згадати праці О. Вартанової, Е. Андрунас, М. Землянової, Г. Вебстера. Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені в працях українських дослідників В. Різуна, В. Іванова, І. Михайлина, Г. Почепцова. Р. Шпорлюк наводить фактичні параметри діяльності ЗМІ в Україні. Українські вчені Н. Костенко, С. Макеєв, А. Клепиков, М. Томенко аналізують політичну роль ЗМІ в українському суспільстві.

Медіакритика як галузь творчої критико-журналістської та профільно-дослідницької діяльності перебуває на стадії становлення й самовизначення. Окреме дослідження медіакритиці присвятив О. Короченський. У більшості робіт медіакритика постає як супутнє питання при розгляді структури журналістичнознавчих досліджень, особливостей становлення інформаційного суспільства, формування медіаграмотності населення, організації медіаосвіти та медіапросвіти тощо. Так, Н. Андреев розглядає медіакритику як форму медіаінтеракції – основного способу співробітництва різних видів ЗМК. Медіакритика як дослідницький напрям, що вивчає дисфункції ринкової орієнтації журналістики, представлена в роботі В. Фатиміної. Телевізійній критиці присвячені окремі розділи в роботах С. Муратова, Г. Кузнецова, В. Прозорова. Російський дослідник Р. Баканов, досліджуючи напрями телекритики, поділяє її на рецензуючу, анонсуєчу, описову, коментуючу, критику з політичним акцентом, «жовту» критику [1].

Потужний напрям медіакритики, до функцій якої належить просвітництво в галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема він представлений працями Б. Потятиника, С. Квіта, А. Бойко, Л. Павлюка, Н. Габор.

Доволі значний внесок у дослідження медіакритики як галузі журналістської практики зробили й медіакритики-практики, що порушують це питання на сторінках видань «Телекритика»



та «Медіакритика», – Н. Лігачова, О. Довженко, С. Тримбач та багато інших.

В англomовній літературі термін «media criticism» (медіакритика) застосовують для позначення: 1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично це сегмент науки про журналістику й масові комунікації); 2) журналістської критики, медійного контенту й проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві [2, 13].

Як зазначає Б. Потятиник, «медіакритику можна вважати важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки й дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою протигагою, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценосу (за аналогією до біогеоценосу)» [2, 253].

У даній розвідці будемо користуватися визначенням медіакритики, даним О. Короченським: «...медійна критика – особлива галузь журналістики, яка покликана допомогти суспільству в пізнанні нових реалій і тенденцій у діяльності ЗМІ. Вона є одночасно і своєрідним способом рефлексії, самопізнання сучасної друкованої та електронної преси, і громадським дзеркалом, яке покликане відображати «блиск і злидні» засобів масової інформації, які опинилися у ринковому середовищі» [3].

Якщо вести мову про цілі медіакритики, то потрібно зазначити її роль у формуванні культури спілкування зі ЗМК, критичної рефлексії щодо медіапродуктів, вміння аудиторії самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки.

Медіакритика здатна виявляти рівень адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМК, співвідносячи з об'єктивною реальністю картини й образи дійсності, сформовані засобами масової інформації, аналізує стан медіасередовища, визначає рівень професіоналізму, відповідності ЗМК професійним стандартам. Таким чином, медіакритика визначає міру соціального реалізму засобів масової інформації. Саме він є важливою умовою ефективної адаптації – аудиторії до умов суспільного середовища [3, 138].

У працях російського журналістикознавця О. Короченського зазначено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову. Залежно від складу авторів-критиків ЗМІ, аудиторного призначення критико-журналістських творів, а також особливостей їхнього змісту медіакритика постає у трьох взаємопро-

никних і взаємозв'язаних видах: академічній, професійній та масовій критиці ЗМІ, які разом утворюють складну системну єдність, що являє собою одну з базових властивостей цього явища в журналістиці [3, 18].

Поділяючи думку О. Короченського щодо поділу медіакритики на зазначені різновиди, спробуємо з'ясувати, в чому полягає відмінність між цими напрямками медіакритичних досліджень.

Без сумніву, можна зазначити, що напрями медіакритики мають різні за своєю суттю підходи. У кожному з цих напрямів закладене різне функціональне призначення, змістове навантаження та інформаційне наповнення, також можна говорити про різні канали передачі медіакритичної інформації.

Перш за все можна вести мову про те, що кожен з цих напрямів має свою цільову аудиторію. Цілком очевидно, що роботи представників академічної медіакритики зазвичай публікують у журналах, а також виданнях, орієнтованих на співтовариства продуцентів медійного контенту. Професійна (вона ж «внутрішньоцехова», внутрішньокорпоративна) медіакритика має своїм головним адресатом спільноту журналістів та інших продуцентів медійного контенту. Масова медіакритика спрямована одночасно і на широку аудиторію читачів, телеглядачів, радіослухачів, і на авторів змісту ЗМІ. При цьому журналісти та інші творчі працівники засобів масової інформації постають у подвійній ролі. З одного боку – це колеги, до яких критик звертається з аналізом їхньої діяльності. З іншого – це частина загальної аудиторії, більш поінформована і критично налаштована її частина. Найбільш розвиненою спеціалізацією в масовій медіакритиці є телевізійна критика. Слід зазначити, що телебачення на сьогодні найчастіше стає об'єктом критики. Робляться також спроби інтеграції різних спеціалізацій медіакритики (телевізійної критики, критики періодичних видань, критики радіомовлення).

При підготовці критичних матеріалів залежно від виду медіакритики потрібно зважати на рівень компетентності критиків. Так, академічна критика, як правило, пізнає і дає оцінку найбільш складним і масштабним процесам і проблемам функціонування засобів масової інформації, що потребують теоретичного підходу, підвищеного рівня компетентності. Тож можна говорити про обмежене коло комунікаторів, які мають належну компетенцію аби здійснювати медіакритичні публікації на рівні академічної медіакритики. Слід також наголосити на тому, що для академічної критики є характерними зваженість та тактовність.

Щодо професійної медіакритики, то в ролі критиків у даному випадку зазвичай виступають



представники цих спільнот або автори, що за родом своєї професійної діяльності тісно пов'язані з даними об'єднаннями. Яскравим прикладом можуть слугувати журналісти видання «Телекритика», більшість з яких (наприклад, А. Кокотюха) багато часу працювали у сфері телебачення.

Одним із показників, за яким можна диференціювати різновиди медіакритичних матеріалів, є рівень емоційної забарвленості текстів.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, медіатекст залежно від жанрової належності може бути й емотивним, й емоціогенним, й оцінним. Ці різновиди не завжди можна виявити у «чистому вигляді»: текстовому простору ЗМК здебільшого властивий певний симбіоз оцінок та емоцій, зумовлений значною мірою особливостями самих оцінних суджень. Тобто суттєвими ознаками медійного матеріалу є його оцінність та емоціогенність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту [4, 173].

Безумовно, можна простежити певні закономірності щодо рівня емотивності, емоціогенності та оцінності медіакритичних матеріалів.

Прикладом досить емотивного тексту може слугувати стаття в «Телекритиці» «В ефірі «1+1» – «Срамота по-українськи!» У статті можемо спостерігати, що автор дає оцінку медіапродукту й робить це доволі експресивно: «Спроба у «Красі по-українськи» підігнати сільський стиль життя під столичні віяння, а не навпаки – зробити акцент на тому, що цивілізаційні блага великого міста не повинні заступити генетично успадкованої українцями тягості від традиційного села, – хибний і недружній до українства захід». Критичні зауваження робляться організаторам проекту: «Шкода тільки, що в організаторів проекту забракло кебети запропонувати дівчатам більш вигадливі конкурси, аніж безнастанно ганяти їх сільськими подіумами чи організувати нескінченні хореографічні кастинги. А чому б не влаштувати, наприклад, конкурс на краще зварений борщ чи виліплений вареник?» Автор запевняє: «Замість просвітницьких функцій телебачення давно перетворилося на інструмент для нав'язування поганого смаку» [5]. Можна говорити, що автор критикує не тільки медіапродукт, а й телебачення в цілому. Зрозумілим є те, що такий медіакритичний текст здатний викликати певні емоції, оцінки, почуття в реципієнтів.

Таким чином, професійна медіакритика сприяє вдосконаленню майстерності творчих працівників засобів масової інформації і постійному переглядові та розвитку норм і критеріїв їхнього професіоналізму відповідно до суспільних потреб.

Масова медіакритика стимулює суспільну зацікавленість актуальними проблемами соці-

ального функціонування засобів масової інформації, забезпечує можливість постійного діалогу між аудиторією і ЗМІ, сприяє виробленню суспільного консенсусу щодо суперечливих аспектів діяльності мас-медіа, займається просвітою споживачів медійної інформації у питаннях функціонування друкованої та електронної преси. Академічна медіакритика вивчає й оцінює найбільш складні та актуальні проблеми щодо функціонування ЗМК, визначає актуальні наукові проблеми, пропонує шляхи й методи вдосконалення поточної критики.

Відносини між трьома видами медіакритики в ідеалі мають будуватися за принципом їх поєднання: академічна збагачує теоретичними знаннями й концептуальними підходами професійну; новими ідеями, дослідницьким матеріалом ці два види допомагають розвитку масової медіакритики, підштовхують її до постановки й суспільного розгляду проблем, які виявлені наукою й професійно-журналістською практикою.

Отже, медіакритика виступає захисником суспільної моралі в інформаційному суспільстві. Вона заслуговує на вивчення з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій галузі. Медіакритику зарубіжні теоретики медіаосвіти розглядають як складову частину діяльності, націленої на освіту й розвиток особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМІ, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки. При цьому поняттю «медіакритика» надається більш широкий зміст: воно охоплює не лише підготовку критико-журналістських публікацій, а й передусім вироблений у ході освітнього процесу критичний розбір змісту медіатекстів і діяльності медійних організацій. Медіакритика покликана впливати на розвиток відповідальності ЗМК і формування свідомого споживання медіапродукту.

Таким чином, конче потрібним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку в новітній Україні та ролі в доволі складних суспільно-політичних та економічних відносинах.

1. *Баканов Р. П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов : дисс. ... канд. филол. наук / Р. П. Баканов. – Казань, 2006. – 248 с.

2. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

3. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медіакритики в контексте інформаційного ринку / А. П. Короченский. – Ростов : Междунар. ин-т журн. и филол., 2002. – 272 с.



4. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис. ... канд. філол. наук / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 428 с.

5. Иващенко С. Срамота по-українськи [Електронний ресурс] / Сергій Иващенко // Телекритика. – 2012. – 25 січ. – URL: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/teleprogram/2012-01-25/68979>.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Sulim A. Typology of areas of media critical researches.

The article presents the main directions of media critical research determining their role for the society. It substantiates the necessity of media critical research in order to increase mass-media responsibility and to form conscious consumption of media product.

Keywords: media criticisms, media critical research, mediatext, communication, mass media.

Сулім А. А. Типология направлений медиакритических исследований.

В статье рассматриваются основные направления медиакритических исследований, определяется их роль для общества. Обосновывается необходимость медиакритических исследований в целях усиления ответственности СМК и формирования сознательного потребления медиапродукта.

Ключевые слова: медиакритика, медиакритические исследования, медиатекст, коммуникация, масс-медиа.

