

УДК 070.47

## СУЧАСНА УКРАЇНЬСКА МЕДІАКРИТИКА: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Отар Довженко**

*Український католицький університет, кафедра журналістики,  
вул. Хуторівка, 35а, 79070, Львів, Україна,  
e-mail: [otardovzhenko@gmail.com](mailto:otardovzhenko@gmail.com)*

Розглянуто дискурс критики засобів масової інформації (медіакритики) в Україні в контексті ситуації в інформаційному просторі, медійному ринку та професійній журналістській спільноті, що склалась за період української незалежності. Проаналізовано чинники, що обмежують розвиток медіакритики як самостійного сегменту журналістики в Україні, та спрогнозовано перспективи подальшої інтеграції медіакритичного дискурсу у нові медіа.

**Ключові слова:** журналістика, засоби масової інформації, медіакритика, медійний продукт, нові медіа, публіцистика, функції медіакритики.

Метою дослідження є визначення місця медіакритики в системі українських засобів масової інформації для подальшого аналізу взаємовпливу медіакритичного дискурсу та соціальних медій. Деякі аспекти поставленої у матеріалі проблеми розкривають у своїх наукових роботах Борис Потятиник, Наталія Габор (Львівський національний університет імені Івана Франка) та Юлія Голоднікова (Таврійський національний університет імені Володимира Вернадського). Ґрунтовні дослідження концепції медіакритики в Росії проводить декан факультету журналістики Белгородського державного університету Олександр Короченський.

Медіакритика (медійна критика, критика засобів масової комунікації) – це напрямок журналістики, який аналізує та оцінює медіа. Російський дослідник Олександр Короченський характеризує її як «нову галузь сучасної журналістики, що швидко розвивається», а її головною функцією називає «критичне пізнання та оцінку соціально значущих, актуальних культурно-творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва у засобах масової інформації з акцентом на творчий бік створення медійного змісту» [5]. Попри те, що її першочерговим об'єктом є продукт (зміст) засобів масової інформації, а предметом – якість цього продукту, медіакритику не слід зводити до відгуків або рецензій на телевізійні чи радійні програми або газетні публікації. Вона аналізує та відображає медіа як явище, процес і середовище в усій множині аспектів: якість

продукту, обставини його створення, люди, які його створюють, економічні механізми функціонування медіапідприємств, політичні чинники, які впливають на медійний порядок денний, психологія аудиторії, поширювані медіа ідеї та цінності і так далі.

Специфіка об'єкта різнить медійну критику від мистецької (літературної, театральної, кінокритики), адже процес і продукт виробництва у медіа є насамперед утилітарним – покликаним задовільняти потреби суспільства в інформації – й лише почасти творчим. Це робить медіакритику менш залежною від жанрових канонів публіцистики. Позаяк медіа не існують окремо від реалій, що їх вони висвітлюють, відображають та осмислюють, медійну критику також неможливо повністю відокремити від прилеглих жанрово-тематичних масивів журналістики. В найширшому розумінні медіакритичний дискурс може об'єднувати не лише матеріали різних жанрів та видів ЗМІ, але також їхні фрагменти, окремі висловлювання чи ідеї.

Олександр Короченський поділяє медіакритику на академічну (наукову), професійну («цехову») та масову [4]. Загалом поділяючи цей підхід до типологізації медіакритики, критику, адресовану широкій аудиторії споживачів медійного продукту, назвімо популярною (адже «масовість» забезпечують радше механізми поширення, які далеко не завжди доступні навіть для тексту, написаного з розрахунком на найширшу аудиторію), а адресовану вужчій цільовій аудиторії – спеціалізованою.

Популярна медіакритика тяжіє радше до провокування емоцій, аніж до глибокого осмислення подій та явищ. Це може бути «лист обуреного глядача», емоційна репліка, рефлексивна реакція на певну медійну подію, полемічний виступ, бесіда в радіо- або телеефірі тощо. Автор такого матеріалу зазвичай не претендує на статус критика, експерта, та часто не є професійним журналістом.

Спеціалізована медіакритика може бути адресована працівникам медіа та/або суміжних гуманітарних сфер, прихильникам тих чи інших жанрів або навіть окремих ЗМІ, «кваліфікованим глядачам (читачам, слухачам)» – людям, для яких притаманне глибоке сприйняття й аналіз медійного продукту. У співставленні з популярною, спеціалізована медіакритика ставить вищу планку вимог до особистої компетентності автора. Зазвичай це досвідчений фахівець-медійник, і нерідко серйозність сприйняття аудиторією його матеріалів пропорційна вагомості особистого авторитету в професійних колах. Також це може бути визнаний експерт у галузі, суміжній із журналістикою – наприклад, кінокритик Сергій Тримбач, театральний критик Олег Вергеліс, соціальний психолог Олег Покальчук.

Жанрові й тематичні межі медіакритики розмиті: вона дифузно межує з критикою різних родів мистецтва, політичною та соціальною публіцистикою, есеїстикою, навіть художньою літературою. В Україні та загалом на пострадянському просторі традиційно більш розвинена критика телебачення («телекритика»), в тому числі телевізійного кіно та реклами; меншою мірою – друкованих видань та радіо; критика онлайн-видань, сайтів та нових медій поширена переважно в інтернеті, зокрема у блогосфері. На думку Бориса Потятиника, що популярнішим є вид медіа, то частіше він стає об'єктом критичних публікацій [2], хоча, крім охоплення аудиторії, на це впливає специфіка продукту, тематична спрямованість ЗМІ та низка інших чинників.

Середовищем, у якому зродилась медіакритика, була газетно-журнальна публіцистика. Спроби осмислення значення преси, її впливу на суспільство, оцінки якості публікацій можна знайти ще в літературі та публіцистиці XVIII та XIX століть. Так, найдавніша з відомих дослідникам медіакритична стаття в американській пресі була опублікована 1836 року (*American Quarterly Review*). У 1860-х роках матеріали, що містили критику ЗМІ, публікувала вже ціла низка американських видань - *Scribner's Monthly*, *Harper's Monthly Magazine*, *The Nation*, *Forum*, *Collier's Weekly* тощо [1; 14].

Потребу в регулярній медіакритиці зумовила дедалі більша масовість преси, та, як наслідок, посилення впливу, який медіа мали на громадську думку та свідомість людей. Регулярні медіакритичні колонки постали в американських і європейських виданнях у середині XX століття, коли телебачення почало тіснити радіо та газети на п'єдесталі найбільш усеохопних засобів масової комунікації. Перше спеціалізоване медіакритичне видання *Columbia Journalism Review* виникло у Сполучених Штатах Америки 1961 року. Дотепер осередками медіакритичних дискусій в Америці та Західній Європі є здебільшого галузеві друковані та інтернет-видання.

Поступово медіакритика опанувала радійні, телевізійні формати, а з поширенням Всесвітньої Мережі з'явилась в онлайн-виданнях і стала мультимедійною. Водночас у західних ЗМІ медіакритика зосереджена здебільшого в текстовій журналістиці, зокрема в газетах, журналах та їхніх інтернет-версіях (*The Guardian* та його підрозділ *Media Guardian*, *The Observer*, *The Independent*, *Daily Mirror*, *The New York Times*, *Forbes*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Le Figaro*, *Gazeta Wyborcza* тощо), а також онлайн-виданнях (*The Huffington Post*, *Slate*, *Natemat.pl* тощо). Традиція публікації телевізійних оглядів (*TV reviews*) сформувала в аудиторії цих та інших видань культуру споживання медіакритичних матеріалів та комерційний попит на них.

Такої культури, натомість, не мали мешканці Радянського Союзу, позаяк можливість розвитку повноцінної медіакритики в радянських ЗМІ була обмежена цензурно-ідеологічними чинниками. У 1990-ті, коли почала формуватись медіасистема незалежної України, у новостворених та реформованих виданнях з'явилися рубрики, присвячені телебаченню та медіа. За словами тогочасного телекритика газети «День» Наталії Лигачової, стимулом для розвитку газетної медіакритики став успіх телекритичних матеріалів Ірини Петровської в російській газеті «Известия» [5].

Розвиток медіакритики як окремого напрямку української журналістики був пов'язаний із постановом 2001 року незалежного інтернет-видання «Телекритика» (2004 року – однойменного журналу). Специфікою цього видання, яка справила вагомий вплив на формування українського медіакритичного дискурсу, стало поєднання медіакритики всіх типів – популярної, спеціалізованої та академічної. Виникла парадоксальна ситуація, за якої спеціалізоване галузеве видання, адресоване передусім представникам медійних професій, публікує матеріали, цільовою аудиторією яких є споживачі медіа (популярна медіакритика) та науковці (академічна медіакритика, зокрема статті професора Георгія Почепцова). Постійними авторами «Телекритики» були або є Наталія Лигачова, Михайло Бриних, Андрій Кокотюха, Георгій Бурсов, Андрій Рушковський, Борис Бахтеев, Сергій Грабовський, Ігор Лосєв,

Ганна Шерман, Сергій Черненко, Наталія Катериненко, Євген Мінко, Сергій Рачинський, Ігор Куляс та інші.

Окрім «Телекритики» та її підпроектів («Дуся», MediaSapiens, «ВідеоТеКа», «ЗМІ і вибори», «Суспільне телебачення»), спеціалізована та академічна медіакритика публікується на сайті та в журналі «Медіакритика», у наукових виданнях вищих навчальних закладів. Подекуди спеціалізовані медіакритичні матеріали трапляються у виданнях, що висвітлюють події медійного ринку («Медіабізнес», «Медіаняня» та інші). Однак, з огляду на безперечне домінування «Телекритики» серед спеціалізованих медіакритичних видань України, можна говорити про відсутність конкуренції та фактичну монополізацію цього сегменту медіакритики. Це тягне за собою повторюваність ідей, відсутність стимулів для пошуку нових форм та підходів, появи нових імен. Молоде журналістське покоління воліє працювати у форматі популярної медіакритики, але не знаходить своїм дописам застосування з огляду на незацікавленість більшості ЗМІ в медійній тематиці.

Між тим, суспільно-політичні друковані та онлайн-видання, орієнтовані на широку аудиторію, публікують медіакритичні матеріали нерегулярно. Зокрема, спорадичні публікації можна знайти в газетах «Дзеркало тижня», «День», «2000», «Україна молода», журналі «Український тиждень». Відсутні медіакритичні програми на телебаченні, а на радіо єдиним прикладом була програма «Рентген» виробництва громадської організації «Телекритика», яка протягом 2010-2011 років виходила в ефірі державної радіостанції «Промінь». В деяких виданнях є рубрики чи шпальти, присвячені медіа, однак у них частіше виходять інформаційні матеріали та інтерв'ю, аніж публіцистика. Попри очевидний попит на осмислення та аналіз якості медіапродукту [5], основна маса аудиторії популярних ЗМІ стикається з медіакритикою вкрай рідко або не стикається взагалі, можливо, навіть не підозрюючи про її існування. Цим українська ситуація радикально відрізняється від західної, де саме популярна медіакритика є найпотужнішою, найрозвиненішою й найбільш впливовою, адже апелює до масової аудиторії - пересічних громадян, які є споживачами медіапродукту.

Порівняно найбільшу (але все одно невелику) частку медіакритичних текстів публікують інформаційні інтернет-видання та блоги. Гнучкий формат, мультимедійність та відсутність будь-яких жанрових обмежень у блозі роблять варіативність форм висловлення вражень та оцінок медійного продукту, подій чи загальної ситуації у медіапросторі необмеженою. Критика у блозі може бути як обґрунтованою, наближеною до традиційних журналістських жанрів, так і більш сугестивною. Інтерактивність блогів і соціальних мереж створює можливість діалогічних та полілогічних дискусій, які є своєрідним продовженням критичного допису.

Блоги співробітників медій та їхні сторінки у соціальних мережах є найгострішою і найвідвертішою частиною дискурсу спеціалізованої медіакритики. Тут немає такого відчутного перекосу в бік телебачення, як у галузевих медійних виданнях чи матеріалах традиційних ЗМІ: чимало дописів присвячені продукту друкованих видань, радіостанцій, сайтів, нових медій, загальним тенденціям і явищам у медіа. Нерідко саме в цих джерелах з'являються найбільш актуальні та влучні думки й коментарі щодо актуальної

ситуації в інформаційному просторі та індустрії ЗМІ, які неможливо побачити в традиційних медіа.

Російський дослідник Олександр Федоров серед функцій медіакритики називає інформаційно-комунікативну, просвітницьку, пізнавальну, регулятивну, корекційну, соціально-організаторську, комерційну, культурологічну та маніпулятивну [7]. Зокрема, медіакритика виконує роль одного з головних механізмів саморегуляції медійного простору. Однак українська медіакритика поки що не досить поширена й впливова для виконання цієї ролі. Теоретично регулятивна функція працює як опосередковано (через вплив на настрої аудиторії, яка змінює свої вимоги або медіаспоживацьку поведінку, таким чином впливаючи на медіа, а також на наглядові, правоохоронні та інші органи влади й галузевої саморегуляції), так і безпосередньо (через прямий вплив на журналістів, керівників та власників медіа); опосередкована дія більш притаманна популярній медіакритиці, безпосередня – спеціалізованій, хоча й перша, і друга діють в обидва способи. Українські реалії зводять опосередкований вплив медіакритики до мінімуму. Разом із тим, більшість професіоналів медійного ринку стежить за джерелами спеціалізованої критики («медіа про медіа»). Тож, хоча поки що медіакритики не можуть пишатись тим, що їхній позитивний або негативний висновок визначає успіх або провал телепроекту, серіалу чи газети, проте в багатьох випадках їхня думка впливає на ухвалення управлінських рішень.

Поєднана із іншою формою контролю – медіамоніторингом, медіакритика дозволяє підвищувати рівень обізнаності суспільства щодо порушень професійних стандартів, маніпуляцій та дезінформації у медіа, закладаючи підвалини журналістського та громадянського протистояння цим засобом. Проект «Моніторинг дотримання професійних стандартів в українських теленовинах та підвищення медіаграмотності громадян України», що здійснюється в рамках гранту «У-Медіа» (Internews Network) громадськими організаціями «Телекритика» та Інститут масової інформації, є визнаним важелем впливу на інформаційну політику держави. Регулярне інформування суспільства про те, які ЗМІ є найбільш і найменш маніпулятивними чи навпаки – правдивими, які саме теми замовчуються або висвітлюються обмежено, до яких саме піар-технологій вдається влада для легітимізації та промоції своїх дій, значною мірою нейтралізує згубний вплив інформаційних спецоперацій та тотального політичного диктату, що існує в найпопулярніших медіа. Медіакритичний дискурс стає каталізатором журналістського руху за свободу слова та право працювати за стандартами, залучаючи до громадянських ініціатив дедалі більше учасників [3].

Передумов для оптимістичної оцінки перспектив розвитку медіакритики у традиційних ЗМІ України немає. Медійний бізнес не бачить потенціалу в цьому сегменті, тож нові проекти «медіа про медіа», що виникають, працюють у бульварному або діловому форматі, практично несумісному з медіакритикою. Поки що немає бізнес-моделі, що дозволила б в українських умовах заробляти на якісній та суспільно важливій інформації. Абсолютна більшість медіа (окрім деяких бульварних і рекламних видань та двох-трьох найбільш рейтингових телеканалів) є дотаційними без реальних шансів на прибутковість або хоча б самоокупність. Занепад або виживання

завдяки дотаціям, імовірно, чекатиме й на майбутні спроби створення конкурентоспроможних «медіа про медіа».

З огляду на цілий комплекс політичних та економічних чинників, незаангажована якісна медіакритика не є бажаним [8], або й взагалі прийнятним, форматом для переважної більшості ЗМІ загального інтересу. Із посиленням політичного тиску на медіа, яке невпинно триває, місця для неї на шпальтах газет і журналів дедалі меншатиме. Невпинна комерціалізація, процеси об'єднання розрізнених медіапідприємств у великі холдинги, що належать лояльним до влади бізнесменам, не залишає медіакритиці шансів у близькому майбутньому вийти на телевізійний екран чи в FM-ефір.

Неважко прогнозувати, що в наступні п'ять-десять років головним пристановищем медіакритики стануть невеликі інтернет-проекти, засновані на ентузіазмі та грантовій підтримці, колективні й індивідуальні блоги. Користуючись мультимедійними можливостями та відносно невеликою вартістю підтримки сайту чи блогу, медіакритика зможе вижити й задовільнити попит, який, з огляду на хронічне невиконання вітчизняними медіа своїх законних функцій, а також посилення політичного тиску й почастішання спроб влади використовувати журналістів у своїх інтересах, лише зростатиме.

Якщо українська медіакритика відбудеться як явище за допомогою інтернету, переконавши аудиторію у власній цінності та необхідності, вона має шанс повернутись у традиційні ЗМІ. Вже сьогодні онлайн-джерела, формуючи порядок денний для преси, телебачення, радіо, справляють значно більший вплив на кінцеву аудиторію за посередництвом традиційних медіа, аніж безпосередньо. Ймовірно, надалі ця тенденція збережеться й посилиться, тож актуальна для мережі медіакритика за умов певної лібералізації та гуманізації традиційних ЗМІ може стати актуальною також і для них. Звісно, для цього медіа повинні позбутись своїх найтяжчих хвороб, знайти баланс між комерційною мотивацією та соціальною відповідальністю, скинути ярмо тиску зовнішніх, передусім – політичних чинників. А це, у свою чергу, залежить від формування громадянського суспільства, політичних, економічних та соціальних процесів, а також від вектору цивілізаційної орієнтації, який оберє Україна.

---

1. Голоднікова Ю. Медіавласникам не потрібна медіакритика / Юлія Голоднікова // Медіасапієнс, 2012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11708>

2. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики / Юлія Голоднікова // Медіакритика, 2009. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html>

3. Довженко О. Дискурс української медіакритики: від маргіналій до чинника саморегуляції / Отар Довженко // Медіакритика, 2011. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/dyskurs-ukrayinskoyi-mediakrytyky-vid-marhinaliy-do-chynnyka-samorehulyatsiyi.html>

4. Короченский А. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [гл. 6 «Медиакритика и гражданское общество»] / А. Короченский. – Ростов-на-Дону : РГУ, 2003.

5. Короченский А. Регулятивная роль медиакритики. Саморегулирование журналистского сообщества. / А. Короченский // Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М. : Галерея, 2004. – 400 с.

6. Лигачева Н. Нужно просто улавливать нерв / Наталья Лигачева // Телекритика, 2011. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/nl/2011-01-10/59004>

7. Потятиник Б. Медиакритика: кому перепадає найбільше? / Борис Потятиник // Медиакритика, 2008. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/mediakrytyka-komu-perepadaye-naybilshe.html>

8. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности /А. В. Федоров. – Таганрог : Таганрожский гос. пед. ин-т, 2010. – 64 с.

9. Yasmine Tarek Dabbous. Blessed To Be The Critics Of Newspapers. Journalistic Criticism Of Journalism 1865-1930 by B.A. – Lebanese American University, 1999.

## MODERN UKRAINIAN MEDIA CRITICISM: FACTORS OF DEVELOPMENT, CHALLENGES AND PROSPECTS

**Otar Dovjenko**

*Ukrainian Catholic University,  
Khutorivka str. 35a, 79070, Lviv, Ukraine*

In the article was discovered discourse of criticism of the media (media criticism) in Ukraine in the context of the situation at media market, in infospace and professional journalistic community that has formed over the period of Ukrainian independence. There were analyzed the factors that limit the development of media criticism as an independent segment of journalism in Ukraine, and were predicted the prospects for further integration of mediacritical discourse in new media.

**Key words:** journalism, mass media, media criticism, media content, new media, media criticism functions

## СОВРЕМЕННАЯ УКРАИНСКАЯ МЕДИАКРИТИКА: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Отар Довженко**

*Украинский католический университет, кафедра журналистики,  
ул. Хуторивка, 35а, 79070, Львов, Украина,  
e-mail: [otardovzhenko@gmail.com](mailto:otardovzhenko@gmail.com)*

В статье рассмотрен дискурс критики средств массовой информации (медиакритики) в Украине в контексте ситуации в информационном пространстве, медийном рынке и профессиональном журналистском сообществе, сложившейся за период украинской независимости. Проанализированы факторы, ограничивающие развитие медиакритики как самостоятельного сегмента журналистики в Украине, и спрогнозированы перспективы дальнейшей интеграции медиакритического дискурса в новые медиа.

**Ключевые слова:** журналистика, средства массовой информации, медиакритика, медийный продукт, новые медиа, публицистика, функции медиакритики.

*Стаття надійшла до редколегії 23.12.12  
Прийнята до друку 10.01.13*