

УДК 070.447:654.19]:303.446.3

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЗАЦІЇ МЕДІАКРИТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анна Сулім

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, Україна*

В статті розглядається типологізація основних напрямків медіакритики. Аналізуються напрямки медіакритичних досліджень. Виокремлено основні проблемно-тематичні аспекти медіакритичних матеріалів.

Ключові слова: типологізація, критика, медіакритика, напрямки медіакритики.

Актуальність звернення до медіакритики зумовлена багатьма чинниками, до яких слід віднести збільшення потоків медіаінформації, значний вплив ЗМК на особистість, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, наповненість інформаційного простору значною кількістю патогенних текстів. Наразі питання інформаційної безпеки стає актуальним, як ніколи. Активізація медіакритики у теоретичній та практичній площинах, на нашу думку, дозволить зменшити негативний вплив ЗМК на аудиторію шляхом співпраці як із співтовариствами продуцентів медійного контенту, так і з його споживачами.

Мета статті полягає в аналізі напрямів медіакритичних досліджень та визначенні особливостей медіакритичних матеріалів залежно від їх аудиторної специфіки.

Мета дослідження зумовила такі **завдання**:

1. Здійснити термінологічний аналіз поняття «критика», «медіакритика».
2. Типологізувати основні напрямки медіакритики та охарактеризувати їхню специфіку.
3. Виокремити основні проблемно-тематичні аспекти медіакритичних матеріалів.

Об'єктом дослідження є масив медіакритичних матеріалів.

Предметом дослідження є специфіка виокремлених шляхом типологізаційного аналізу напрямів медіакритичних досліджень.

Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені у 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. Клепіков, М. Томенко аналізують політичну роль ЗМІ в українському суспільстві.

Потужний напрям медіакритики, до функцій якої входять критична оцінка медіапродуктів з позицій їх впливу на реципієнта, просвітництво в галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема, він представлений працями Б. Потятиника, С. Квіта, А. Бойко, Л. Павлюка, Н. Габора.

Значний вклад у дослідження медіакритики як галузі журналістської практики внесли і медіакритики-практики, що порушували ці питання на сторінках

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

Задля того щоб з'ясувати та визначити особливості медіакритики потрібно інтерпретувати зміст та функції критики як такої.

Звернемося до дефініції поняття критика, розглянувши визначення, які надають різні словники.

За словником С.Ожегова, «критика – це обговорення будь-чого з метою оцінити, віднайти недоліки. Негативне судження про що-небудь. Розбір та оцінка літературних, музичних, театральних та інших художніх творів»[8].

Великий енциклопедичний словник надає таке визначення критики: «від грец. *Kritike* – мистецтво розбирати, судити) 1) розбір(аналіз), обговорення будь-чого з метою надати оцінку; 2) дослідження, наукова перевірка правдивості та достовірності будь-чого (наприклад критика тексту, історичних джерел) [1].

Тлумачний словник іноземних термінів пропонує наступне визначення:

1) аналіз, розбір будь-чого з метою дати оцінку, виявити недоліки;

2) розбір і оцінка літературних, музичних та інших художніх творів, а також особливий жанр літературної творчості, який присвячений аналізу таких творів;

3) негативне судження про будь-що, позначення недоліків.

Тлумачний словник В. Даля дає таке визначення: «критика – це судження про переваги та недоліки будь-якої праці, розбір, оцінка. Історична критика, про дослідження подій, очищення їх від прикрас та спотворень» [6].

Отже, розглянувши визначення поняття критика в різних джерелах, можемо зробити висновок, що однозначно виділяють такі функції критики, як аналіз, оцінювання, виявлення недоліків.

Враховуючи наведені визначення, можна говорити про те, що критика покликана знаходити переваги (позитивні аспекти) та усувати недоліки. Коли говоримо про «мистецтво розбирати», маємо на увазі міркування, а не категоричне твердження. Критика завжди була і залишається невід'ємною частиною науки, літератури, мистецтва. Зважаючи на тенденції, які спостерігаються в сучасному світі, критика, як різновид оцінно-пізнавальної діяльності, набуває актуальності для медіа. Критика аналізує певне явище, допомагає з'ясувати його позитивні та негативні сторони.

Таким чином, можна зробити висновок, що твердження, які не засновані на обговоренні та детальному аналізі, не можна назвати критикою. Критика – це не суб'єктивне міркування про те, що правильно, а що – ні. Критичні оцінки мають ґрунтуватися на теоретичних засадах й характеризуватися об'єктивністю. Саме завдяки такій критиці, яка передбачає раціональне критичне судження, детальний аналіз, емпіричну перевірку, відбувається пошук істини.

Отже, можна говорити про те, що критика завжди викликала неоднозначну реакцію. По-різному ставилися до її здатності бути гострою і навіть нищівною. На думку літературного критика Н.Г. Чернишевського, «Критика має бути набагато суворішою, серйознішою, якщо хоче називатися саме критикою» [11, с.1].

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 [5, с. 138].

Якщо ми маємо справу з великим масивом різнорідних об'єктів, то законо-мірно виникає питання про необхідність застосування методологічного засобу, який би дозволив забезпечити лад у сфері дослідження. Таким загальноприйня-тим засобом є типологізація, спрямована на розподіл системи об'єктів та їхнє подальше групування за допомогою узагальнених, ідеальних моделей чи типів.

Залежно від складу авторів-критиків ЗМІ, аудиторного призначення кри-тико-журналістських творів, а також особливостей їхнього змісту медіакритика постає у трьох взаємопроникних і взаємопов'язаних видах: академічній, про-фесійній та масовій критиці ЗМІ, які разом утворюють складну системну єд-ність, що являє собою одну з базових властивостей цього явища у журналістиці [5, с.18].

Без сумніву, можна говорити, що зазначені напрямки медіакритики мають різні за своєю суттю підходи. В кожному з цих напрямків медіакритики закладе-не різне функціональне призначення, змістовне 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 напрямків має свою цільову аудиторію. Цілком очевидно, що роботи представників академічної ме-діакритики зазвичай публікуються у журналах, а також у виданнях, які орієнто-вані на співтовариства продуцентів медійного контенту.

Професійна, (вона ж «внутрішньо-цехова», внутрішньо-корпоративна) ме-діакритика має своїм головним адресатом спільноти журналістів та інших про-дуцентів 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 боку – це частина загальної аудиторії – більш поінформована і критично налаштована її частина.

Найбільш розвинутою спеціалізацією у масовій медіакритиці є телевізійна критика. Потрібно сказати, що телебачення на сьогодні найчастіше стає об'єк-том критики. Робляться також спроби інтеграції в аспектах методології різних спеціалізацій медіакритики (телевізійної критики, критики періодичних видань, критики радіомовлення).

При аналізі критичних матеріалів залежно від виду медіакритики потрібно зважати на рівень компетентності критиків. Так, академічна критика, як пра-вило, опрацьовує і дає оцінку найбільш складним і масштабним процесам та проблемам функціонування засобів масової інформації, що потребують комп-лексного 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 вказати на те, що для академічної критики є характерними зваже-ність та тактовність. На думку Н. І. Зражевської, «вітчизняна медіакритика межує з медіаграмотністю, але поступово виходить на глибоку медіафілософію, на вивчення проблеми медіакультури загалом» [3, с. 12].

Отже, академічна медіакритика піднімає ряд питань загального характеру, що стосується особливостей функціонування ЗМК, впливу ЗМК, формування цінностей під впливом ЗМК тощо, а також здійснює аналітичне опрацювання конкретних медіапродуктів чи медіатекстів.

Розглянемо матеріали академічної медіакритики та спробуємо з'ясувати її особливості. Так, наприклад, в процесі аналізу таких наукових видань, як «Нау-

кові записки Інституту журналістики», «Телерадіожурналістика», «Діалог» можемо виокремити такі проблеми, як таблоїдизація контенту, піаризація контенту, тривіалізація змісту новин, маніпуляція свідомістю, наслідки негативного впливу ЗМК на особистість.

Також значу увагу дослідники та фахівці в сфері соціальних комунікацій приділяють формуванню цінностей під впливом ЗМК. Цінності відіграють важливу роль у житті кожної людини та суспільства взагалі. Питання цінностей завжди цікавило дослідників. П. Сорокін зауважував, що наявність у суспільстві цілісної та стійкої системи цінностей є однією з ключових умов соціального миру та порядку. К. Клакхон підкреслював, що без цінностей життя суспільства було б не можливим, оскільки функціонування соціальної системи не могло б зберегти спрямованість на досягнення групових цілей, індивіди не відчували б у собі необхідну міру порядку та спільності цілей» [12]. Вплив ЗМК на формування цінностей суспільства є однією з тем широкого обговорення у колі дослідників соціальних комунікацій.

Маємо зазначити, що проблемно-тематичні аспекти, які розглядаються в наукових колах, мають глобальний характер.

Щодо професійної медіакритики, то у ролі критиків у даному випадку зазвичай виступають представники медіаспільнот або автори, що за родом своєї професійної діяльності тісно пов'язані з медіаорганізаціями. Яскравим прикладом можуть слугувати журналісти видання «Телекритика», більшість з яких (наприклад, А. Кокотюха) багато часу працювали у сфері телебачення.

Одним з показників, за яким можна диференціювати масив медіакритичних матеріалів, є рівень емоційної забарвленості тексту.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, медіакритичний текст 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 віднести до концептуального апарату аксіології медіатексту [7, 173].

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

Прикладом емотивного тексту може слугувати стаття в «Телекритиці» – «В ефірі «1+1» – «Срамота по-українськи!» В статті можемо спостерігати, що автор надає оцінку медіапродукту і 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 тяглості 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 організовувати 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» [4]. Можна говорити, що автор критикує не тільки медіапродукт, але й телебачення в цілому. Очевидним є те, що такий медіакритичний текст здатний викликати певні емоції, оцінки, почуття в реципієнтів.

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

Проаналізувавши матеріали інтернет-видань «Телекритика», «Медіакритика», можемо виокремити проблемно-тематичні аспекти, які були актуальними в той чи інший період. Серед тем, які активно обговорювалися в інтернет виданні «Телекритика» можемо виділити наступні: свобода слова, та цензура, безпека журналістів, професійна етика, взаємодія з інститутами влади, передвиборчі кампанії різних років, рейтинг телеканалів, мовне питання, критичне осмислення тих чи інших телевізійних шоу та інші.

В інтернет-виданні «Медіакритика» серед основних проблемно-тематичних аспектів можна виділити наступні: засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю, екранне насильство, плагіат в інтернет-ЗМІ, свобода слова, значення медіакритики, медіаекологія, естетика реклами, еротизм в медіа, професійна етика, мережеві ЗМІ, формування медіаграмотності, міфологізація та інші.

Що стосується масової медіакритики, то вона 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 боку – це частина загальної аудиторії – більш поінформована і критична її частина. Масова медіакритика стимулює суспільну зацікавленість актуальними проблемами соціального функціонування засобів масової інформації, забезпечує можливість постійного діалогу між аудиторією і ЗМІ, сприяє напрацюванню суспільного консенсусу щодо суперечливих аспектів діяльності мас-медіа, займається просвітою споживачів медійної інформації у питаннях функціонування друкованої та електронної преси.

Таким чином, взаємодія трьох видів медіакритики в ідеалі має будуватися за принципом сполучених ємкостей: академічна збагачує професійну теоретичними знаннями і концептуальними підходами, новими ідеями і здобутим дослідницьким матеріалом, і, у свою чергу, обидва ці різновиди медіакритики підживлюють масову медіакритику новими знаннями, підштовхують її до актуалізації і публічного обговорення проблем, виявлених наукою і професійною практикою. Також потрібно зважати на зміну функціональності і статусу журналістики, що має позначатися на вимогах до медіакритики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Большой энциклопедический словарь / под. ред. Прохорова А.М. – М.: Большая Рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997. – 863 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. – М.: Эксмо, 2008. – 736 с.
3. Зражевська Н.І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: дис.на здобуття наук. ступеня док. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ніна Іванівна. Зражевська. – Київ, 2012. – 426 с.
4. Іващенко С. В ефірі «1+1» – «Срамота по-українськи!» Режим доступу: http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-01-25/68979?theme_page=0&

5. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
6. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
7. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід: дис. на здобуття наук. ступеня док. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01/ Тетяна Василівна Кузнецова. – К., 2010. – 428 с.
8. Ожегов, С.И.: Толковый словарь русского языка/ С.И. Ожегов. – М.: Оникс, 2008
9. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. / Б. Потятиник – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Сорокин П. Кризис нашего времени. Американская социологическая мысль: тексты под. общей редакцией В. И. Добренькова / П. Сорокин. – М.: Изд. Межд. ун-та бизнеса и управления, 1996. – 356 с.
11. Н. Г. Чернышевский Об искренности в критике / Н. Г. Чернышевский // Литературная критика. В двух томах. Том 1 «Художественная литература». – М., 1981.
12. Kluckhohn C., Strodtbeck F. L. Variations in value orientation. – Evanston, IL : Row Peterson, 1961.

MAIN APPROACHES TO TYPES MEDIAKRYTYCHNYH RESEARCH

Anna Sulim

*Oles Gonchars Dnipropetrovsk National University
Naukova str., 13, Dnipropetrovsk, Ukraine*

In the article the typology of the main directions mediacritics. Analyzes trends mediacritical researches. Author determined basic problem-thematic aspects mediacritical materials.

Key words: typology, criticism, mediacritics, directions of mediacritics.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИЗАЦИИ МЕДИАКРИТИЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анна Сулим

*Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара
ул. Научная, 13, Днепропетровск, Украина*

В статье рассматривается типологизация основных направлений медиакритиков. Анализируются направления медиакритичных исследований. Выделены основные проблемно-тематические аспекты медиакритичных материалов.

Ключевые слова: типологизация, критика, медиакритик, направления медиакритиков.