

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

На правах рукопису

СУЛІМ Анна Анатоліївна

УДК 316.774:316.647.8

МЕДІАКРИТИКА В УКРАЇНІ: ФУНКЦІЇ, ТЕМАТИКА, ПРОБЛЕМАТИКА

Спеціальність 27.00.04– теорія та історія журналістики

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник
Бутиріна Марія Валеріївна
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Дніпропетровськ – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКРИТИКИ.....	11
1.1 Становлення критичного мислення.....	11
1.2 Критика як особливий вид оціночно-пізнавальної діяльності.....	22
1.2.1 Принципи й підходи кінокритики.....	25
1.2.2. Принципи й підходи літературної критики.....	39
1.3 Медіакритика: термінологічний аналіз та функціонально-змістові особливості.....	44
1.4 Методи дослідження медіакритичних текстів.....	58
Висновки до розділу 1.....	64
РОЗДІЛ 2 ТИПОЛОГІЯ МЕДІАКРИТИКИ.....	
2.1. Диференціація медіакритики за суб'єктом діяльності.....	68
2.1.1 Академічна медіакритика.....	71
2.1.2 Професійна медіакритика.....	76
2.1.3. Масова медіакритика.....	79
2.2 Диференціація медіакритики за типом медіаканалу.....	82
2.2.1 Телекритика.....	82
2.2.2 Критика мережевої комунікації.....	88
Висновки до розділу 2.....	99
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМНО-ТЕОРЕТИЧНІ НАПРЯМИ	
МЕДІАКРИТИЧНИХ СТУДІЙ.....	101
3.1 Основні підходи та актуальні парадигми академічних медіакритичних досліджень.....	101
3.2 Контент-аналітичне дослідження видання «Телекритика».....	119
3.3 Контент-аналітичне дослідження видання «Медіакритика».....	199
Висновки до розділу 3.....	205
ВИСНОВКИ.....	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	212

ДОДАТКИ.....	228
ДОДАТОК А.....	228
ДОДАТОК Б.....	229
ДОДАТОК В.....	230
ДОДАТОК Д.....	233
ДОДАТОК Е.....	234
ДОДАТОК Ж.....	238
ДОДАТОК З.....	241

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для сучасного світу інформаційних технологій характерним є зростання потоку інформації, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа, що нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. На взаємодію із різноманітними медіа припадає вагома частка вільного часу громадян України, чим зумовлюється значний вплив ЗМК 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 дослідники, дізнається за день більше нового, ніж його предок дізнавався за все життя. Проте серед значного потоку інформації, тиражованої ЗМК, на першому місці, як зазначає Н. Зражевська, перебувають такі види інформації – негативна, невизначена, неповна, неточна. І якщо перший вид інформації через кумулятивні ефекти здатен чинити деструктивний вплив на психіку реципієнтів, то інші види інформації, які наразі активно циркулюють у медіасередовищі, викривлюють реалії, унеможливають інформаційний баланс у суспільстві, спотворюють загальну картину світу, яку отримує медіа-аудиторія.

Як зазначає у цьому зв'язку С. М. Квіт, «українське суспільство перебуває між двома формами тиску на масову свідомість. З одного боку, багатьма політичними силами експлуатуються рецидиви тоталітарної спадщини. З другого – новітні технології уможливають набагато ефективніші форми ідеологічних впливів» [67, с. 30].

На сьогодні гостро постає проблема формування соціально активної особистості та ролі мас-медіа у цьому процесі. Тому якісні параметри медіаінформації опиняються у центрі оцінок функціонування мас-медіа. При цьому медіакритика може виступати засобом критичної рефлексії щодо ЗМК, впливу на них за допомогою зважених оцінок та рекомендацій, інструментом

саморегуляції мас-медійної професійної діяльності і тому заслуговує на особливу увагу.

Медіакритика розглядається зарубіжними науковцями як складова частина діяльності, націленої на медіаосвіту і розвиток особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМК, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння самостійно аналізувати, інтерпретувати і 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, але й передусім вироблену у ході освітнього процесу критичну рецепцію змісту медіатекстів і діяльності медійних організацій. Окрім періодичної преси, телебачення, радіомовлення і мережевої преси, теоретики медіаосвіти включають у число мас-медіа також кіно і відео, унаслідок чого під медіакритикою починають розуміти не лише критику ЗМК, але й кінокритику.

Потужний напрям медіакритики, до функцій якої входить просвітництво у галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема, він представлений працями Н. Габор, С. Квіта, В. Різуна, Л. Павлюк, Б. Потятиника [26; 67; 114; 100; 106]. Значний внесок у дослідження медіакритики зробив Б. Потятиник, який зазначав: «медіакритику можна вважати важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки і дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою протипагою, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні, поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеценозу)» [106, с. 253]. Як невід'ємну сферу журналістики розглядає медіакритику у роботі «Журналістика як всесвіт. Вибрані медіа дослідження» І. Михайлин [90].

Дослідниця Л. Саєнкова зауважує, що зважаючи на те, що медіакритика аналізує та оцінює не тільки журналістський, але й інші компоненти медійного змісту, їй властивий значний ступінь близькості з іншими галузями критико-журналістської творчості – кінокритикою, літературною, музичною, художньою критикою – аж до їх взаємопроникнення [117, с. 68].

Доволі значний вклад у дослідження медіакритики як галузі журналістської практики внесли і медіакритики-практики, що висвітлюють відповідні теми на сторінках видань «Телекритика» та «Медіакритика» – Є. Булавка, С. Грабовський, О. Довженко, Н. Габор, Н. Лігачова, В. Сюмар, С. Тримбач та інші.

Медіакритика як галузь творчої критико-журналістської та профільно-дослідницької діяльності наразі знаходиться на стадії становлення та самовизначення. Окреме дослідження медіакритиці присвятив російський дослідник О. П. Короченський [72]. У більшості ж робіт медіакритичний дискурс постає побіжно при вивченні проблематики журналістикознавчих досліджень, особливостей становлення інформаційного суспільства, формування медіаграмотності населення, організації медіаосвіти та медіапросвіти тощо. Так, Н. С. Андрєєв розглядає медіакритику як форму медіаінтерації – основного способу співробітництва різних видів ЗМК [1].

Медіакритика як дослідницький напрям, що вивчає дисфункції ринкової орієнтації журналістики, представлена у роботі В. Д. Фатиміної [133]. Телевізійній критиці присвячені окремі розділи у роботах Г. Кузнєцова, С. Муратова, В. Прозорова [76; 93; 110]. Російський дослідник Р. П. Баканов, досліджуючи напрями телекритики, поділяє її на рецензуючу, анонсуєчу, описову, коментуючу, критику з політичним акцентом, «жовту» критику тощо[6].

Діяльність ЗМК у критичному аспекті розглядається у дослідженнях російських авторів – І. І. Засурського, Ю. Л. Качанова, В. П. Конєцької та

О. В. Соколова. Вагоме місце у сучасних розробках із комунікативістики посідає теорія «інформаційного суспільства», яка спирається на теорію глобалізації і в межах якої досліджується роль масової комунікації. Тут слід відзначити роботи Е. Андрунас, О. Вартанової, Г. Вебстера, М. Землянової. Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені у працях українських дослідників В. Іванова, І. Михайлина, Г. Почепцова, В. Різуна. Р. Шпорлюк наводить фактичні параметри діяльності ЗМК в Україні. Українські вчені А. Клепиков, Н. Костенко, С. Макєєв, М. Томенко аналізують політичну роль ЗМК в українському суспільстві.

Таким чином, сьогодні актуальним є наукове осмислення медіакритики, дослідження її розвитку у новітній Україні і ролі її у доволі складних суспільно-політичних та економічних умовах.

Увага до медіакритичних студій, застосування напрацювань медіакритиків у сфері саморегулювання журналістської діяльності, систематизація критичних зауважень та залучення їх до сфери масової комунікації – усе це здатне продуктивно вплинути на процес формування нових незалежних українських ЗМК.

Медіакритика як навчальний предмет у системі журналістської освіти перебуває на стадії свого становлення, поняття ж критики медіа у системі фахової підготовки журналістів існувало значно раніше. Частково елементи критики ЗМК завжди були присутніми у курсах лекцій з теорії журналістики, професійної етики, професійних стандартів тощо. Ситуація здається подібною до того, що відбувалося свого часу в літературознавстві, коли з історії літератури виокремилися теорія літератури, літературно-художня критика, історія літературознавства. Те, що медіакритика нині перебуває на етапі свого активного становлення, засвідчує представлена на міжнародних наукових конференціях значна кількість доповідей, пов'язаних саме із проблемами розвитку, становлення, функціонування медіакритики.

Зв'язок праці з науковими темами. Представлене дослідження безпосередньо пов'язане із науковими розробками факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Тема дисертації є частиною комплексної наукової теми «Соціальні комунікації та трансформації сучасних медіа (національний та глобальний аспекти)» (державна реєстрація № 011U007245).

Метою дисертаційної роботи є розкриття феномену медіакритики в його генетичному, тематичному, типологічному аспектах. Для досягнення цієї мети ставляться наступні **завдання**:

- схарактеризувати особливості критичного мислення як основи оціночно-пізнавальної діяльності людини;
- розкрити генетичний зв'язок літературної та кінокритики із медіакритичною діяльністю;
- здійснити термінологічний аналіз і розкрити функціонально-змістові особливості медіакритики;
- розробити типологію медіакритичних студій, представлених у вітчизняному медіапросторі, і здійснити аналіз їх виявлених типів;
- розкрити проблемно-теоретичні напрями медіакритики.

Об'єкт дослідження: – медіакритика як перспективний напрям медіадосліджень та журналістської практики.

Предмет дослідження: генеза, тематичне поле, типологія вітчизняної медіакритики.

Методи дослідження. Для реалізації мети і завдань дисертаційного дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний – для дослідження стану вивченості проблеми; аналітико-синтетичний, порівняльний – для виявлення на основі зібраного емпіричного матеріалу тенденцій у царині медіакритики; індуктивний – для узагальнення та систематизації висновків. Метод типологізаційного аналізу був застосований нами з метою диференціації масиву медіакритичних штудій. Для вивчення документів було залучено метод контент-аналізу.

Матеріалом дисертаційного дослідження стали публікації в інтернет-виданнях «Телекритика» (2001-2013 рр.), «Медіакритика» (2008-2013 рр.), емпіричне вивчення яких здійснювалося методом суцільної вибірки.

Новизна дослідження дисертаційної роботи полягає у тому, що у ній *вперше*:

- узагальнено наукові знання про функціональні й проблемно-тематичні особливості медіакритики як перспективного напрямку медіадосліджень;
- простежено закономірності функціонування медіакритики в Україні;
- виявлено основні теми, проблеми вітчизняного медіакритичного дискурсу;

удосконалено:

- теоретичні засади вивчення мережевої комунікації;
- теоретичні уявлення щодо вітчизняної телекритики;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні основи критичного мислення як підґрунтя медіакритичної діяльності;
- уявлення про генетичну й функціональну спорідненість літературної, кіно- та медіакритики.

Теоретичне значення дисертації. Дослідження медіакритичної діяльності, виявлення її функціональних особливостей, проблемно-тематичних орієнтирів є одним із вагомих аспектів розробки теорії та методології соціальної комунікації.

Практичне значення дисертаційної роботи полягає у тому, що отримані результати та висновки можуть бути залучені для розробки та викладання вузівських курсів з медіакритики, медіапсихології, медіаосвіти, а також інтегровані у програми з медіаосвіти та медіаграмотності в Україні.

Особистий внесок здобувача. Наукові положення, викладені в дисертації та публікаціях, одержані авторкою самостійно.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження викладено у доповідях на щорічних підсумкових наукових конференціях

Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара (2011–2014 рр.). Крім того, доповіді та повідомлення за результатами розвідки були оприлюднені на: VI міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (Алушта, вересень 2010); міжнародній конференції «Средства массовой информации в современном мире» (м. Санкт-Петербург, 21-22 квітня 2011 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации» (м. Москва, 6-8 лютого 2012 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 5 квітня 2012р.), IX міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (Алушта, вересень 2013).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 11 наукових працях, у тому числі: 6 – фахових; 2 – публікації в інших наукових виданнях; 3 – публікації в наукових виданнях за кордоном.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (166 позицій). Повний обсяг роботи становить 242 сторінки, основний зміст викладено на 211 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКРИТИКИ

1.1. Становлення критичного мислення

Формування критичного мислення аудиторії щодо діяльності ЗМК, медіатекстів, форм подачі інформації є одним з пріоритетних завдань медіаосвіти та медіакритики як галузі гуманітарного знання. Пізнання та оцінка медіареалій відбувається на засадах критичного мислення із залученням методів «Соціальних комунікацій» та інших наукових галузей, суміжних із соціальними комунікаціями та журналістикознавством.

На думку Б. В. Зейгарника, сформоване критичне мислення є одним з головних факторів у соціалізації особистості, оскільки особистість як суб'єкт соціальних відносин характеризується автономністю, певним ступенем незалежності від суспільства [49]. Власне, тому даний тип мислення уможливорює певною мірою відсторонений, суб'єктивний погляд особистості на соціальну реальність й, зокрема, на її медіатизовану версію. Важливо зазначити, що критичне мислення характеризується насамперед більш високим рівнем рефлексивності, більш виразним усвідомленням засобів, підходів до аналізу та інтерпретації дійсності порівняно із звичайною мисленневою діяльністю. Означені характеристики є визначальними і для здійснення медіакритичної діяльності як у її стихійних, так і у інституціоналізованих проявах.

У зв'язку з цим звернення до особливостей критичного мислення як до форми соціального мислення є важливим для нашого дослідження, оскільки забезпечує розкриття механізмів впливу суб'єкта на соціум через вищий план його функціонування – когнітивно-рефлексивний.

Розглянемо поняття «критичне мислення», особливості його формування та спробуємо з'ясувати, яке значення має критичне мислення для індивідів та груп людей, що функціонують в інформаційному суспільстві.

Перш за все, зазначимо, що мислення, згідно із визначенням, яке надається у філософському словнику, «це внутрішнє, активне прагнення оволодіти своїми власними уявленнями, поняттями, прагненнями почуттів та волі, спогадами, очікуваннями тощо з тією метою, щоб отримати необхідну для оволодіння ситуацією директиву» [132]. Психологи зазначають, що мислення за своєю структурою та характером може бути пізнавальним або емоційним; воно перебуває у постійному перегрупуванні всіх можливих змістів свідомості. При цьому виокремлюється результат дії свідомості, котрий приймає конкретну форму та може бути названий думкою. Отже, в нормальних умовах думка набуває мовного вираження, тобто мовлення є озвученим мисленням [129].

Становлення людини як особистості відбувається протягом усього її життя. Мислення у його вихідних аспектах починає формуватися уже в перші роки життя. Логічне мислення, як його різновид, активізується в період навчання у школі. У цей період стає помітною спонтанна пізнавально-навчальна діяльність дитини. Становлення і розвиток пізнавальної функції зумовлюється вмінням усвідомлювати, аналізувати, узагальнювати, співставляти тощо. Дитина, пропускаючи інформацію про світ через власні почуття і відчуття, отримує той перший досвід, яким буде послуговуватися все життя. Мислення неможливе без участі емоційної складової – миттєвої реакції і оцінювання на основі поєднання природних програм і набутого досвіду. Тому становлення особистості обумовлюється взаємозв'язком мислення та емоцій [97].

Більшість виокремлених психологами форм мислення (частина яких співпадає з тими, які використовує філософія) безпосередньо стосуються навчально-виховного процесу: наочно-образне, наочно-дієве, абстрактно-логічне, теоретичне, практичне, репродуктивне, творче [3]. Останнім часом до них додалося і «критичне мислення», на якому ми і зосередимо свою увагу. Коли ми мислимо критично, ми оцінюємо результати своїх мисленневих процесів – наскільки правильним є прийняте нами рішення або наскільки вдало ми впоралися з поставленою задачею. Критичне мислення

інколи називають скерованим мисленням, оскільки воно зорієнтоване на отримання результату [143, с. 22].

Серед науковців немає однастайності у визначенні концепту «критичне мислення». Утім, розглянемо різні визначення та спробуємо їх узагальнити.

Що стосується дефініції концепту «критичне мислення», то його найчастіше розглядають як найбільш гнучку, аналітичну, послідовну, неупереджену і автономну рефлексію над явищами людського життя і довкілля. Критичне мислення було малопоширеним у примітивних соціумах, у тоталітарному суспільстві, але воно стає життєвою потребою в умовах відкритого і демократичного суспільства, яке надає достатньо свободи вибору і шляхів розвитку кожної особистості, вимагаючи від неї, насамперед, усвідомлення відповідальності за дотримання вищих засад гуманізму і поваги до інших людей [102].

Цей термін використовується для визначення процесу мислення, що є цілеспрямованим, мотивованим, і орієнтованим на досягнення мети – подібний тип мислення залучений до процесу вирішення завдань, формулювання висновків, обчислення ймовірностей і прийняття рішень, коли суб'єкт використовує навички, що є змістовними та ефективними в певному контексті та типі мисленнєвого завдання. Критичне мислення також містить у собі оцінку процесу рефлексії – роздуми, котрі переходять у висновки, підлягають аналізу факторів, що призвели до прийняття рішення.

Історія розвитку критичного мислення сягає часів Сократа, який 2500 років тому запропонував метод для перевірки істинності людських знань, що пізніше отримав назву «сократичного діалогу». Цей метод слугував розвиткові самопізнання, виявляв ціннісні орієнтири, допомагав розрізнити раціональні та ірраціональні аргументи, вчив чітко бачити глибинні зв'язки між різними природними та соціальними явищами. У середні віки традиції систематичного критичного мислення були втілені у книгах і трактатах таких видатних мислителів, як Фома Аквінський, Еразм Роттердамський, Томас Мор. Вважається, що середньовічні теологи мусили багато уваги приділяти розвиткові критичного мислення, щоб протидіяти витонченим вимислам

еретиків. В епоху Відродження багато уваги критичному мисленню приділяли Рене Декарт, Джон Локк, Френсіс Бекон, Томас Гоббс та інші.

У новий час відчувається значний вплив філософських теорій на визначення поняття «критичності» мислення і тих ознак, які свідчать про цей тип мислинневої діяльності. Як зазначають Г. Липкіна та Л. Рибак, «критичність розуму характеризується умінням суворо оцінювати роботу думки (своєї і чужої), піддавати всебічній перевірці припущення, що висуваються, ретельно зважуючи всі доводи за і проти; умінням дивитися на свої (і чужі) припущення як на гіпотези, що потребують перевірки» [79, с. 3]. На практичну зорієнтованість критичного мислення вказує Г. Соріна, яка вважає, що його правомірно «проінтерпретувати як форму практичної логіки, розглянутої всередині і залежно від контексту міркування та індивідуальних особливостей розмірковуючого суб'єкта» [125, с. 98]. З точки зору теоретиків літератури (Ч. Темпл), критичне мислення – це підхід, згідно з яким тексти диференціюються на складові частини і який розглядає, як вони досягають впливу на читачів, якими є мотиви та настанови тих, хто їх написав. Важливою ознакою критичного мислення у більшості дефініцій є також здатність відрізнити ілюзорне знання від істинного, такого, що піддається верифікації, відокремлювати судження, думки від фактів [127].

Наприкінці ХХ століття концепт «критичне мислення» постає у контекстах, наближених до медіакритики. Зокрема, психолог Д. Халперн зазначає: «навчання навичкам критичного мислення може допомогти кожному розпізнати пропаганду і не стати її жертвою, проаналізувати помилкові основи в аргументації, виявити відверту брехню, визначити надійність того чи іншого джерела інформації і обміркувати правильним чином кожну задачу і те рішення, яке слід прийняти» [143, с. 24]. Критичне мислення, як відзначає Є. М. Волков, є найважливішим канальним чинником для підриву позицій будь-яких спроб маніпулятивної експлуатації недосконалості людської психіки і мислення [24, с. 88].

Таким чином, можемо говорити про доцільність вміння критично мислити в умовах інформаційного суспільства. Критичне мислення

допомагає уникнути чи принаймні зменшити вплив маніпулятивного дискурсу, виступає певним захисником від потужного й не завжди якісного інформаційного потоку. Саме тому вивчення особливостей критичного мислення є необхідним при дослідженні медіакритики та при побудові програм з медіаосвіти.

Один з ініціаторів впровадження предмету «Критичне мислення» в освітню систему США Р. Пауль так визначив необхідність подібного кроку: «Фундаментальною особливістю того світу, в який наші студенти входять сьогодні, є прискорені зміни. Це океан інформації, що множитья і одночасно швидко застаріває. Це світ, де ідеї постійно реструктуруються, перепереверяються й переосмислюються; світ, де ніхто не може вижити з одним простим способом мислення, де власне мислення потрібно постійно адаптувати до мислення інших, де необхідно поважати прагнення до ясності, точності й старанності, де навички роботи повинні постійно розвиватися й удосконалюватися. Ніколи у минулому ми не зіштовхувалися з такою реальністю. Ніколи у минулому система освіти не готувала студентів до такої динаміки змін, непередбачуваності, складності». Далі: «Критичне мислення може становити і становитиме серцевину добре задуманої реформи освіти остільки, воно буде в центрі змін XXI століття» [164].

Наявність критичного мислення у студентському віці стимулює громадянську активність у подальшому житті та успішне вирішення складних проблем, оскільки є однією з основ формування т. зв. «емоційного інтелекту» [97].

У контексті психології мислення О. Тихомиров трактує «критичність» як одну із властивостей розуму, як усвідомлений контроль за ходом інтелектуальної діяльності людини [130].

Розглядаючи критичне мислення як основу демократичного навчання, доктор філології, професор Монтклерського державного університету (США) М. Вайнштейн спирається на визначення, запропоноване Метью Ліпманом. Він, зокрема, вважає, що критичне мислення є «майстерним, відповідальним

мисленням, яке призводить до правильного висновку, бо воно а) ґрунтується на певних критеріях; б) є самокоригуючим і в) відповідає контексту...» [18].

«Критичне мислення означає мислення оціночне, рефлексивне, – вважають І. Загашев та С. Заїр-Бек, – це відкрите мислення, що не визнає догм, яке розвивається шляхом нашарування нової інформації на власний життєвий досвід» [46]. В цьому він вбачає основну відмінність критичного мислення від мислення творчого, яке не передбачає оцінювання, а має на меті продукування нових ідей, що виходять за рамки життєвого досвіду, зовнішніх норм та правил.

В. Ф. Брюшинкін визначає поняття «критичне мислення» як послідовність розумових дій, спрямованих на перевірку висловів або систем висловів з метою з'ясування їх невідповідності фактам, нормам або цінностям [16]. На думку автора, існують рівні критичного мислення, для кожного з яких є свій вид аргументації, що характеризується різними співвідношеннями логічного і когнітивного компонентів: емпіричний рівень – критична перевірка фактів; теоретичний рівень – критична перевірка теорій; метатеоретичний рівень – критична перевірка норм і цінностей [16, с. 30].

На думку Л. О. Каліннікова, одна з основних рис критичного мислення – неодмінна наявність трансцендентальної рефлексії, що вимагає від суб'єкта самозвіту в тому, для якої з функцій свідомості використовується мислення: для ціннісної орієнтації, для пізнання або пошуку засобів досягнення мети [64, с. 40]. Г. В. Соріна вважає, що критичне мислення припускає наявність навичок рефлексії щодо власної розумової діяльності, уміння працювати з поняттями, думками, висновками, розвиток здатностей до аналітичної діяльності, до оцінки аналогічних можливостей інших людей [125, с. 98].

На думку О. І. Федотовської, механізм критичного мислення включає розумові операції, що визначають процес міркування і аргументації: постановка мети, виявлення проблеми, висунення гіпотез, наведення

аргументів, їх обґрунтування, прогнозування наслідків, ухвалення або неприйняття альтернативних точок зору [138, с. 289]. Сюди можна віднести здатність застосовувати базові інтелектуальні уміння (знання і розуміння) для синтезу, аналізу і оцінки складних і неоднозначних ситуацій і проблем, уміння виявлення проблеми, прояснення ситуації, аналіз аргументації, всебічного вивчення питання, розробки критеріїв для оцінки рішень і надійності джерел інформації, уникнення узагальнень.

Слід зазначити, що не лише «критичне мислення», але й вся сфера «мислення» не може вважатися вивченою у повній мірі. Звісно, за попередні десятиліття зусиллями психологів, філософів і педагогів розроблена розвинута типологія способів розумових дій за їх характером (предметно-дійові, абстрактні, інтуїтивні тощо), за логічною схемою виконання (порівняння, аналіз, абстрагування, узагальнення, синтез та ін.), за формою результату міркувань (судження, висновки, визначення поняття, створення нового образу, закономірність, закон, теорія тощо), а також логіки мислення – класично-логічні і діалектико-логічні. Ця інформація входить у монографії, статті, фігурує в енциклопедіях і різноманітних словниках [75].

На сьогодні, коли спостерігається високий рівень споживання медіапродукції, зростає ідеологічне значення медіа, їх вплив на свідомість суспільства; відбувається швидке зростання кількості медіаінформації; спостерігається ускладнення механізмів управління медіапростором, поширення національних та міжнародних процесів приватизації інформації, актуалізується питання щодо формування критичного мислення стосовно мас-медіа. Тому у наш час особливої актуальності набуває необхідність відрізнити факти від думок і суджень, реалії від медіаконструктів, істину від облуди й постає питання, як здобути необхідних навичок для об'єктивної обробки й сприйняття інформації.

Дослідниця Н. Зражевська зазначає: «Медіаіндустрія оперує такими майже невідомими для аудиторії засобами як конструювання новин, ньюзмейкерство, визначення порядку денного, фреймінг, інфотейнмент,

праймінг та ін. Ці засоби несуть із собою потужні культурні наслідки, вони змінюють наше уявлення про культурні універсалиї: про поняття того, що є добро, а що зло, що таке кохання, секс, стать, раса, клас, навіть що таке людина і яке її місце у Всесвіті» [53, с. 6].

Зазначимо, що необхідність критичного мислення виникає тоді, коли з'являється потреба перевіряти достовірність думок, що висловлюються або нами самими або іншими особами. Іншими словами, мова йдеться про імовірність бути кимось уведеним в оману, усвідомлено або не усвідомлено.

На заняттях з медіаосвіти педагоги мають розвивати критичне мислення аудиторії, створювати умови для вироблення самостійної думки, ставлення, висновку. Медіакритика в свою чергу має послідовно та аргументовано давати оцінку медіатекстам, медіапродуктам, чи то взагалі діяльності медіа, але при цьому залишати можливість адресату самостійно робити висновки.

Дослідник О. В. Федоров відзначає, що критичне творче мислення по відношенню до системи медіа і медіатекстів – складний процес рефлексії, який включає: асоціативне сприйняття, синтез, аналіз і оцінку механізмів функціонування медіа в соціумі і медіатекстів, у поєднанні з аудіовізуальною уявою, віртуальним експериментуванням, логічним та інтуїтивним прогнозуванням у медійній сфері [134]. Тобто, щоб уміти аналізувати медіатексти та мати змогу давати свою оцінку діяльності ЗМК, потрібно бути обізнаним у питаннях медійної сфери.

О. В. Федоров наводить основні показники критичного мислення, використовувані зарубіжними авторами: афективні – самостійність мислення; розуміння егоцентричних і соціоцентричних мотивів; неупередженість думок; бачення взаємозв'язку емоцій і переконань; утримання від квапливих думок; сміливість мислення; сумлінність мислення; наполегливість у вирішенні інтелектуальних завдань; упевненість міркувань; макрокогнітивні – узагальнення без прагнення до спрощення; зіставлення аналогічних ситуацій, додавання знання до нового контексту; розширення

точки зору: розгляд питання з різних сторін, висловлення різних аргументів, гіпотез; ясність висловлюваних положень, виводів, переконань; ясність викладу, продуманість вибору слів; розробка оцінних критеріїв: ясність базових цінностей і норм; оцінка надійності інформації; глибина мислення: виділення найбільш значущих питань; аналіз аргументів, пояснень, переконань, гіпотез; вироблення/оцінка конкретних рішень; аналіз і оцінка людських вчинків/ліній поведінки; критичний підхід до читання: розуміння суті, критична оцінка прочитаного; критичне слухання (діалог «без слів»); встановлення міжпредметних зв'язків; здатність вести «сократичну бесіду», через діалог приходити до розуміння і оцінки переконань партнера; міркування в діалозі: порівняння різних поглядів, підходів, гіпотез; уміння міркувати діалогічно: оцінка поглядів, підходів, гіпотез; мікрокогнітивні – зіставлення абстрактних понять до дійсності; точність і критичність висловів; аналіз і оцінка висловів; аналіз і оцінка висновків; уміння виділити інформацію, пов'язану із даним питанням; логічність пояснень, висновків, прогнозів; оцінка довідності вислову; уміння бачити суперечність міркування; аналіз прямих і непрямих наслідків події/явища [134, с. 126].

Слід зазначити, що критичне мислення повинно прагнути до аргументації. У даному контексті важлива думка дослідника Д. Клустера, що критичне мислення є мисленням соціальним і самостійним. При цьому інформація має бути відправним, а не кінцевим пунктом критичного мислення. Воно прагне до переконливої аргументації [69, с 7]. Будь-яка аргументація містить у собі три основні елементи. Центром аргументації, головним її змістом є твердження (зване також тезою, основною ідеєю або положенням). Твердження підтримується рядом доводів. Кожен з доводів, у свою чергу, підкріплюється доказами. Як докази можуть використовуватися статистичні дані, витяги з тексту, особистий досвід і взагалі все, що свідчить на користь даної аргументації і може бути визнане іншими учасниками обговорення. Всі названі елементи аргументації – твердження, доводи і докази – угрунтовуються четвертим елементом – підставою. Підстава – це

певна загальна посилка, точка відліку, яка є загальною для оратора або письменника і його аудиторії і яка дає обґрунтування всієї аргументації [69, с. 10].

Для формування навичок критичного мислення використовують різноманітні джерела інформації: документи, фотографії, твори мистецтва та медіатексти. Саме навички критичного мислення при роботі з медіатекстами є сьогодні дуже важливими, тому що міжнародні та європейські освітні організації (ЮНЕСКО та Рада Європи) наголошують на необхідності запровадити медіаосвіту до навчально-виховного процесу, оскільки сучасні мас-медіа відіграють вагомую роль у житті сучасного суспільстві та мають потужний освітньо-виховний потенціал.

Маємо зауважити, що критичне мислення має ґрунтуватися на базових наукових знаннях. Тільки тоді, коли ми оперуємо певними знаннями, ми можемо давати оцінку тим чи іншим явищам, подіям чи процесам. Допомогти у формуванні таких знань щодо ЗМК має медіаосвіта. Своєю чергою медіакритика на основі знань та навичок, набутих за допомогою медіаосвіти, формує критичне мислення щодо ЗМК. Медіакритика має спрямовувати користувача ЗМК та давати оцінку тих чи інших питань ЗМК. Водночас у сфері медіакритики накопичується матеріал, який згодом інтегрується у медіаосвітні програми. Тож маємо говорити про постійне взаємозбагачення цих двох науково-практичних галузей.

Формування критичного мислення є одним з аспектів Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, розробленої Національною академією педагогічних наук України, що підтверджується значною увагою медіапедагогів до етапу, що визначається як критичний аналіз медіа тексту [70].

Рефлексивна здатність особистості й критичне мислення визначаються тут як психологічні механізми медіа-грамотності, які забезпечують свідоме споживання медіа-продукції на основі ефективного орієнтування в медіа-просторі, осмислення власних медіа-потреб, адекватного та різнобічного

оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа [70].

До методології оволодіння навичками критичного осмислення медіатекстів відносять контент-аналіз, який дозволяє визначити відповідність змісту та концептуальної структури медіаповідомлення і формату певних засобів мас-медіа; іконографічний та семіотичний аналіз, які дозволяють дешифрувати аудіовізуальні образи; ідеологічний та філософський аналіз, які виходять з припущення, що мас-медіа здатні впливати на суспільну думку в рамках інтересів певної політичної сили.

Отже, критичне мислення відрізняється відкритістю, контрольованістю, обґрунтованістю, оціночністю, саморефлексивністю, цілеспрямованістю, прогностичністю. Це такий тип мислення, до якого вдаються при вирішенні завдань, оцінці дискурсів, формулюванні висновків, прогнозуванні розвитку подій.

Критичне мислення у царині медіакритики передбачає наявність навичок саморефлексії при сприйнятті медіаповідомлень, вміння виявляти соціо- та егоцентричні мотиви масових комунікаторів, враховувати контекстні чинники, фонові знання, емпіричні дані та критерії оцінки ефективності медіаповідомлень.

Завдяки критичному мисленню відбувається переосмислення інформації, виокремлення необхідного та важливого, ідентифікація облудного та другорядного. Критичне мислення передбачає наявність навичок рефлексії щодо власної розумової діяльності, вміння працювати з поняттями, думками, висновками, питаннями, розвиток здібностей до аналітичної діяльності, а також до оцінювання аналогічних можливостей інших людей. Критичне мислення щодо ЗМК дає можливість самостійно і глибоко осмислювати медіатексти, ретельно їх опрацьовувати, пильно вдивлятися в деталі, що особливо важливо в умовах інтенсифікації інформаційного потоку. Сформованість навичок критичного осмислення

інформації допомагає адекватно сприймати інформацію, є своєрідним захистом від негативного впливу ЗМК.

1.2. Критика як особливий вид оціночно-пізнавальної діяльності

Критика є вагомим елементом функціонування соціуму, який виявляє себе на різних рівнях – індивідуальному, груповому, інституціональному. У найширшому розумінні це суспільне явище пов'язується із оцінкою та оптимізацією різнопланових соціальних процесів. Як зазначає Л. П. Саєнкова, критика «охоплює і процеси соціальної комунікації, що забезпечують поширення культури в суспільстві, оскільки вони також потребують критичної перевірки на ефективність та адекватність суспільним потребам» [119, с. 67].

За словником С. Ожегова, «критика – це обговорення будь-чого з метою оцінити, знайти недоліки. Негативне судження про що-небудь. Розбір та оцінка літературних, музичних, театральних та інших художніх творів» [98, с. 263].

Великий енциклопедичний словник надає таке визначення критики: «від грец. *Kritike* – мистецтво розбирати, судити» 1) розбір (аналіз), обговорення чого-небудь з метою дати оцінку; 2) дослідження, наукова перевірка правдивості та достовірності чого-небудь (наприклад критика тексту, історичних джерел) [17, с. 451].

Тлумачний словник іноземних термінів пропонує наступне визначення:

- 1) аналіз, розбір чого-небудь 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 що-небудь, позначення недоліків [131, с. 409].

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» [37, с. 349].

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

Узагальнюючи наведені визначення, можна говорити про те, що критика покликана знаходити переваги (чесноти) та виправляти недоліки. Коли говоримо про «мистецтво розбирати», маємо на увазі реалізацію пізнавального потенціалу критики, а не категоричні, безапеляційні твердження. Критика завжди була і залишається невід'ємною частиною науки, літератури, мистецтва, формою «самопізнання культури». Зважаючи на тенденції, які спостерігаються у сучасному медіасередовищі, критика як різновид оцінно-пізнавальної діяльності, набуває актуальності для медіа.

Завдяки специфічній властивості критики – здатності здійснювати пізнавально-орієнтуючу операцію оцінювання, вона формує судження людей про різні культурні явища або їх аспекти. Характерно, що оціночне спрямування критики не лише передбачає здатність судити і відкидати через заперечення те, що не витримало критичної перевірки, але й зорієнтованість на виявлення та утвердження позитивного, соціально корисного.

Таким чином, можна зробити висновок, що твердження, які не ґрунтуються на обговоренні та детальному аналізі, не можна вважати критикою. Критика – це не суб'єктивне безпідставне міркування про те, що правильно, а що – ні. В її основі має бути рефлексія, заґрунтована на теоретичних засадах певної галузі знань. Саме завдяки такій критиці, яка передбачає раціональне критичне судження, детальний аналіз, емпіричну перевірку, відбувається встановлення істинного й розпізнавання облудного. Здатність критики впливати на розвиток суспільства забезпечується її властивістю аналізувати, виносити судження й оцінки на публічний розгляд, інспірувати багатосторонній обмін думками, в процесі якого долаються

вузькі рамки індивідуального або групового пізнання, формуються суспільно узгоджені позиції з обговорюваних проблем.

В усі часи ставлення до критики було неоднозначним. Відомий французький мораліст Жан Лабрюйєр стверджував: «який би бездоганний не був твір, від нього нічого не залишиться, якщо автор, прислуховуючись до критики, повірить всім своїм суддям, тому що кожен з них буде вимагати вилучити саме те місце, яке йому менше за все сподобалося» [142].

Отже, можна говорити про те, що поняття критики, її жанри завжди викликали різну реакцію. По різному міркували і щодо того, наскільки суворою має бути критика. На думку літературного критика Н. Г. Чернишевського, «критика має бути набагато суворішою, серйознішою, якщо хоче називатися саме критикою» [150].

Передумови та перші форми критики (герменевтика або екзегетика) з'явилися ще за часів античності. Герменевтика (грецьке – тлумачення, роз'яснення, коментування) – вчення про принципи інтерпретації, мистецтво розуміння, філологічного тлумачення творів класичних поетів, теологічне тлумачення релігійних текстів. Критика ж у її органічному зв'язку із філософією мистецтв, у її позаінтерпретаційному варіанті, формувалася одночасно зі становленням художньої літератури. Її функція була службовою: не стільки впливати на літературу, скільки пояснювати її, розкривати техніку її творення й оцінювати його результати. Основною увагою критики було те, що піддавалося формальному регламентуванню й оцінці – стиль, поетичні засоби мови, композиція. Лише на більш пізньому етапі розвитку критика почала оцінювати художні твори ще й за певними ідейними, політичними, морально-виховними критеріями. Як правило, матеріалом критики ставали явища поточного літературного життя, але згодом вона почала торкатися і літературної спадщини минулого.

Усім проявам конкретної критичної діяльності незалежно від того, до якої конкретної сфери вона відноситься, властиві загальні характеристики критики як пізнавально-орієнтуючої діяльності.

Зауважимо, що критика є різносторонньою та багатоаспектною формою пізнання. Критика поєднує у собі науковість, емоційність, публіцистичність, художність. Треба зазначити, що поєднання має бути витримано в правильній пропорції, щоб емоційність не замінила думку. Тобто можемо говорити про системний й багатоаспектний характер критики.

Питання стосовно того, чи є критика наукою за своєю природою або чимось іншим, завжди цікавило дослідників. Так, Р. Барт у своїй роботі «Критика та істина» зазначає: «критика не є наукою. Наука вивчає смисли, критика їх виробляє. Вона займає проміжне положення між наукою та читанням, ту чисту мову, якою є акт читання, вона забезпечує мовою, а ту міфічну мову, на якому написано твір і який вивчається наукою, вона забезпечує особливою мовою» [8]. М. Каган говорить про те, що критика не є за своєю природою ні наукою, ні мистецтвом, вона – дещо третє... яке має відношення не тільки до пізнавальної, скільки ціннісно-орієнтаційної – у першу чергу – ідеологічної – сфери людської діяльності [61].

Із посиланням на Л. Саєнкову, вище ми вже зазначали, що медіакритиці властивий значний ступінь близькості з іншими галузями критико-журналістської творчості – кінокритикою, літературною, музичною, художньою критикою. Тож досліджуючи медіакритику у її функціональних та змістовних особливостях, звертаємо увагу також на дотичні їй сфери критичної діяльності людини, споріднені із нею не лише підходами й характером висвітлення певних об'єктів, а й каналом поширення. Історично склалося так, що і для кінокритики і для літературної критики властивим є розміщення на медіаканалах – на шпальтах спеціалізованих та масових видань, у відповідних телевізійних та радіопрограмах.

1.2.1. Принципи й підходи кінокритики

Кіно є комплексним комунікаційним явищем, важливим соціальним інститутом, який поєднує у собі кілька соціальних ролей – режисера, актора, сценариста, продюсера, критика, глядача.

За влучним виразом Є. Р. Ярської-Смирнової, «художні репрезентації у кіно вносять істотний внесок у образне визначення соціального порядку; кінокамера може розкривати, ставити під сумнів догми «здорового глузду» або бути фіксатором стереотипів» [156, с. 100]. Історія становлення кінокритики обумовлена потребою суспільства регулювати сферу кіноіндустрії. І власне цим вона функціонально корелює із медіакритикою – галуззю пізнавально-оціночної діяльності, що сформувалася пізніше. Визначаючи концепт «кінокритика», О. В. Федоров, зокрема, зазначає, що це «галузь журналістики, оперативного кінознавства, творчо-пізнавальна діяльність, що стосується як аналізу, оцінки різного роду аспектів функціонування кінематографа у соціумі, так і конкретних кінематографічних медіатекстів – фільмів. Серед наближених понять дослідник наводить кінознавство (film studies) та медіакритику (media criticism) [135].

Зародження кінокритики відбулося практично одночасно із зародженням кінематографа. Датою її появи вважається 19 січня 1907, коли з'явилися перші в світі рецензії на художні фільми. Вони були опубліковані у журналі «Variety». Першим фільмом, який отримав схвалення критиків, стала семихвилинна комедія «Чудовий медовий місяць», другим – тринадцятихвилинний фільм «Життя ковбоя».

У своєму становленні кінокритика пройшла кілька етапів, на яких по-різному виявляло себе її призначення. У 20-ті роки ХХ століття вона виборювала для кіно право мати статус різновиду мистецтва. У 30-ті пріоритети змінилися, і від тлумачення кіно як естетичного об'єкту критика перейшла до розуміння його як вагомої соціальної і політичної сили. У 40-і роки критика опікувалася питанням відповідності кіно реальності.

Тривалий час об'єктом оцінки кінокритики був не конкретний фільм, а загальний статус кво кіноіндустрії. Її оцінки рівною мірою впливали як на продуцентів кіно, так і на його реципієнтів. Кінокритика намагалася зорієнтувати авторів кіно таким чином, щоб їхня продукція відповідала

запитаю людей, які, за виразом М. Ямпольського, «намагалися завдяки кіно побачити в світі хаоса порядок та сенс» [157].

У розумінні функціональності кінокритики погоджуємося із думкою Р. Барта, який писав, що «критик повинен не оцінювати, а виявляти валідності, вписувати об'єкти в системи» [8].

Кіномистецтво є невід'ємною частиною життя сучасного світу, найдемократичнішим та наймасовішим з мистецтв, що зумовлюється його вагомих впливом на соціум з часів зародження. Російська дослідниця Н. І. Лубашова називає кінематограф «естетичним космосом, під яким доцільно розуміти цілий потік культури, зумовленої його проблематикою» [82]. Кіно спирається на інші види мистецтва — літературу, театр, живопис, музику, акумулюючи в собі їхні можливості. Але воно якісно інше, бо має власні, притаманні лише йому засоби: наявність планів, можливість застосування ракурсів та зміни характеру зйомки (прискорена, уповільнена, стоп-кадр), застосування гри світла і тіні, особливо у чорно-білому зображенні, монтаж (звичайний, асоціативний, паралельний тощо), темпоритм тощо. Кінематограф є також потужною комунікативною системою, яка, поєднуючи функціональні зусилля авторів, режисерів, акторів та інших творців фільмів, передає значні обсяги інформації масовій аудиторії.

Потрібно зазначити, що кіно як об'єкт дослідження осмислюється під різними кутами зору: як феномен мистецький, психологічний, соціальний, комунікативний. З. Кракауер, наприклад, пропонував у своїх рецензіях критику існуючої ідеології, а Р. Арнхайм аналізував фільми з естетичної точки зору. Будь-яке мистецтво тією чи іншою мірою звертається до почуття реальності в аудиторії. Кіно – у найбільшій мірі. Якою б фантастичною не була подія, глядач стає її очевидцем та співучасником [78].

Кіно, так чи інакше, явище багатоаспектне, адже функціонально воно є творчістю і виробництвом водночас. Виробництвом кіно можна вважати, оскільки воно не може бути створене без кінотехніки, кіноплівки,

кіноосвітлювальної, звукозаписувальної та монтажної апаратури тощо. Отже, це індустрія, яка вимагає великих затрат. Зрозуміло, що вкладені у виробництво кошти мають бути поверненими та примноженими. Кіно є твором мистецтва і разом з тим товаром, який має успішно продаватися на ринку, для чого, звичайно, застосовуються відповідні технології.

Кінокритика на шляху свого становлення та розвитку зазнала значних змін. Потрібно сказати, що кінематограф вважають прямим попередником телебачення. Об'єднує кіно та телебачення значною мірою те, що вони мають можливість відтворювати фрагменти реального світу за допомогою звуку та рухомої картинки.

Говорячи про становлення кінокритики, неможна залишити поза увагою історію кінематографа. Розглянемо основні віхи розвитку кіно, які багато в чому визначили роль кінокритики.

Поява кінематографу як мистецтва і явища культури пов'язана із певними технічними винаходами кінця XIX-XX століття. Якщо говорити суто з технічної точки зору, то на початку кінематограф був, в першу чергу, фотографією, що рухається. Багато в чому саме цим був спричинений високий рівень довіри до документальної достовірності фільмів.

У Парижі в приміщенні «Великого кафе» на бульварі Капуцинів, 28 грудня 1895 р. братами Огюстом та Луї Люм'єр уперше публічно продемонстрований на екрані фільм «Вихід робітників із фабрики», знятий у серпні – вересні 1894 р. у м. Ліоні (Франція). Брати Люм'єр є загальноновизнаними у світі творцями кінематографу [68].

Перші стрічки кінематографу, який і назви своєї тоді ще не мав, а називався то «живою фотокарткою», то «електричним театром» [121], вражали глядачів здатністю відтворити життя таким, яким воно є, і показати реальний світ за допомогою рухомої картинки. Магічний автоматизм, «оптичне несвідоме» камери, як висловився Вальтер Беньямін [11], перетворював новий медіум на досконале вікно у світ. Досконале не лише тому, що воно точно відтворювало реальність у її динаміці, а й тому, що

йому вдалося подолати минуцність та незворотність часу. Перші відгуки про кіно в російських виданнях з'явилися одночасно з першими кіносеансами в 1896 році.

«Кінематограф, як жодне з мистецтв, — зазначав Андрій Тарковський, — розширює, збагачує і концентрує фактичний досвід людини, і при цьому не просто збагачує, а робить довшим, значно довшим, скажімо так. Ось у чому справжня сила кіно, а не в «зірках», не в сюжетах, не в розважальності» [15].

Характерно, що на самому початку існування кіно ніхто і не вважав мистецтвом — його сприймали не інакше, як трюк. Перші кінематографісти багато запозичували у видовищ, чию публіку вони збиралися переманити, а саме: в цирку, ярмаркових балаганів, які дали кінематографу, зокрема першим комічним фільмам, і специфічну техніку, і виконавців. І тільки поступово, років через 15–20, воно набуло статусу мистецтва [15].

Головне, що відрізняє кіно серед інших видів мистецтва, — це масштаби поширення завдяки кіномережі кінотеатрів, завдяки демонстрації по телебаченню, розповсюдженню за допомогою носіїв (на відео, DVD та в інтернеті) [15].

Кінокритика почала свій розвиток та становлення практично одночасно з розвитком кіно як виду мистецтва. Вона мала можливість користуватися певними напрацюваннями театральної критики. Певний час кіно конкурувало з театром. Підтвердженням цього є матеріали першої серйозної дискусії про кіно. Стаття була розміщена в журналі «Маски» у 1913 році, мала назву «Хто переможе: кінематограф чи театр?». Спочатку критики сприйняли кіно доволі вороже та з певною насторогою. Але сам факт критичного осмислення говорить про спробу зрозуміти художню суть кіно та його соціальний статус [119].

На початку свого розвитку кінокритика була представлена кіноанонсами, переповненими емоційними вигуками: Фурор! Буря оплесків!

Буря захоплень! Вечір чудес! Нові картини «Синіматогграф Люмера! Неймовірно хороші!» [52].

Того часу кіно анонсувалося як нова форма розваг, як видовище, яке раніше ніхто не бачив. Але серед рекламних анонсів почали з'являтися перші рецензії. У цих рецензіях, як правило, переказували сюжет кінокартини.

Що стосується перших критичних матеріалів, то вони у більшості були схожі на публіцистичне есе. До них можна віднести роботи Л. Андрєєва, Г. Болтянського, М. Горького, І. Соколова, та ін. Перші критичні зауваження у пресі були схожими на маніфести. Кінокритик М. Блейман зауважував, що тоді він був скоріше не дослідником кінематографа, не істориком, а полемістом та агітатором [13, с.75].

Тобто на цьому етапі критичне осмислення кіно можна назвати агітаційним.

Певний час кіно також розглядалося як нова форма вистави. Саме тому у перші десятиліття ХХ ст. критичний аналіз кінофільмів відбувався за правилами театральної критики. Ще один напрямок кінокритичної практики можна визначити як критично-анотаційний.

У дореволюційній Росії, окрім масових видань, таких, наприклад, як «Театр і кіно», «Видовища», «Культурне життя», друкувалось більше двадцяти спеціалізованих кіножурналів, призначених, як для професіоналів, так і для відвідувачів кінотеатрів. Потрібно відзначити, що всі видання носили рекламний характер. У таких виданнях друкувалися опис фільмів, фотографії, інформація про організацію кіновиробництва, надавалися дані про роботу кінотеатрів, критичні зауваження [120, с. 395].

В 1930-х кіно вже починає розглядатися у контексті «індустрії культури». Також продовжується дослідження впливу кіно на глядача.

Потрібно зазначити, що, окрім того, що кіно є мистецтвом, воно є також засобом інформування і формування уявлень глядачів. Як зауважує французький теоретик Жильбер Коан-Сєа, кіно виникло не у відповідь на потреби сучасної людини, а як результат іманентного розвитку

комунікативної техніки (спочатку друковане слово, потім телефон і радіо і нарешті техніка зорової інформації — кіно і телебачення) [78].

Починаючи з 1960-х років в кінокритиці збільшився інтерес до проблем цілісності фільму.

Поступово кінокритика починала зазнавати змін. Відбувалося напрацювання нових аналітичних підходів, які у повній мірі проявилися в другій половині ХХ ст. Головним засобом аналітичного підходу стає метод системно-цілісного аналізу. Кінематографічна практика сприяла зміщенню акцентів на дослідження цілісності фільму не тільки в кінознавчому аналізі, але й у кінокритичному представленні в пресі як в спеціалізованій, так і в масовій. Аналіз фільму має бути заснований на його концепції, як цілого, так і цілісного [119].

У 1961 року виходить книга Жильбер Коан-Сеа «Проблеми кіно і зорової інформації», у якій розробляються проблеми рецепції фільму. Процес сприйняття фільму характеризується «регресом інтелекту». Висловлюється ідея «комунікативного шоку», який створюють нові засоби інформації.

У 1970-х розвивається напрям «текстологія фільму», мета якого: виявлення кіностилю через «методичний аналіз окремих творів». У цьому напрямі загальна теорія кіно як системи поступилась місцем конкретним аналізам «кінотекстів».

У 1990-х роках спостерігається зміна напрямку розвитку кінокритики у бік аналізу кіножурналістики. Автори-критики, які ознайолювали читачів преси з фільмами, у більшій мірі враховували інтереси масового глядача. Матеріали, які публікувалися розраховувалися на невисокий рівень естетичної підготовки глядача, вподобання глядача та комфортність отримання інформації. Надавалась можливість отримувати найнеобхіднішу інформацію без занурення при цьому у детальний розбір кінокартини. Зміни, які почали відбуватися у кінокритиці стосувались методологічних принципів, жанрового діапазону, стилістичних прийомів, позиції автора у тексті. Увага кінокритиків зосереджувалася на відео-новинках, репертуарі кінофестивалів

різного рівня. Це у свою чергу призвело до появи в пресі таких інформаційних жанрів, як анотаційні огляди та репортажі з фестивалів. Зрозуміло, що це певним чином позначилось безпосередньо на кінокритиці. Поступово з аналітичного виду діяльності вона перетворилася на інформаційно-публіцистичний [119].

Безумовно, кіно — це універсальний засіб комунікації, що ґрунтується на загальних за своїм характером зорових образах. У зв'язку з цим неодноразово виникало питання форм комунікативного зв'язку, тобто мови кіно. П. П. Пазоліні, розглядаючи кіно з точки зору комунікативної функції, заявляв: «Оскільки люди спілкуються між собою за допомогою слів, а не образів, специфічно образна мова була б штучною, чистою абстракцією» [15].

Значний внесок в дослідження питання щодо семіотики кіно зробив Ю. Лотман. В своїй роботі «Семіотика кіно і кіноестетика» Ю. Лотман аналізував такі питання, як елементи і рівні кіномови, природа кінорозповіді, кінематографічне значення, лексика кіно, структура кінорозповіді та інші. Дослідник детально розробив такі концепти, як мова кіно, знак кіно, дослідив взаємозв'язок між цими поняттями. Ю. Лотман уважав, що мова – це упорядкована комунікативна знакова система. Вказівка на знаковий характер мови визначає її як семіотичну систему. Знак – це матеріально виражена заміна предметів, явищ, понять у процесі обміну інформацією у колективі. Кінозначення, за визначенням Ю. Лотмана, – це значення, виражене засобами кіномови і неможливе поза нею. Кінозначення виникає тільки за рахунок своєрідного, властивого тільки кінематографу поєднання семіотичних елементів [81]. Таким чином, розглядати кінокартину, залишаючи поза увагою семіотичний аспект аналізу є некоректним.

Варто також зазначити, що аналізуючи ту чи іншу кінокартину, кінокритик враховує вид кіно. Зокрема виокремлюють:

- 1) ігрове (з акторами, які розігрують певну історію, декораціями, спеціально написаною або підібраною музикою) — це основний вид,

- 2) кінохроніку й документальне кіно (портрети людей, фіксація реальних подій з різною мірою авторської інтерпретації),
- 3) науково-просвітницьке, наукове, навчальне,
- 4) анімаційне (найпоширеніші різновиди — мальоване і лялькове).

Кожен із цих видів кіно має свою специфіку, свою місію, свої здобутки і свою історію.

Залежно від того, який вид кіно стає об'єктом аналізу, кінокритиками можуть використовуватися різні підходи, інструменти та методологія, на різних аспектах може бути зосереджена увага.

Жанри у кіно значною мірою пов'язані з жанрами літературними (детектив, трагедія, мелодрама, комедія, трагікомедія, фарс, фантастика, історичний). Але є і суто кінематографічні жанри – геґи, вестерн, фільм жахів (показує явища аномальні, надприродні, чудовиська, щоб викликати у глядача страх), триллер (аналогічний, але з додатком містичності), фільм катастроф (виник у США в 1970-ті роки – масштабне й технічно винахідливе зображення катастроф).

Досліджуючи питання розвитку кінокритики, не можемо залишити поза увагою її функції. Функції кінокритики дещо змінювались залежно від різних періодів розвитку кінокритики та від значення та розуміння ролі кіно у суспільстві.

Кінокритика має виконувати ряд функцій, йдеться насамперед про такі:

1. виховання естетичного смаку;
2. просвітництво;
3. артикуляція існуючих у суспільстві позицій відносно кінематографа;
4. підтримка системи цінностей кіномистецтва;
5. оцінювання тих чи інших творів кіномистецтва;
6. протидія силі екранного навіювання, коли воно переходить у маніпулювання свідомістю.

До функцій кінокритики Норберт Гроб відносить також естетичну перекладацьку (йдеться про «переклад» мови кінообразів і кіножестів на вербальну мову) та комунікаційну функцію, яку він також називає «функцією громадськості».

Найважливіша функція кінокритики, за Н. Гробом, полягає у тому, щоб інтерпретувати фільм у різноманітті усіх запропонованих на екрані виразних засобів, дати естетичне посилання на використані у картині жанри, національні події, традиції, представлені у фільмі. Характеризуючи найпоширеніший жанр кінокритики кіно рецензію, дослідник зазначає, що це «мовне обговорення візуального пласта мистецтва» [82].

Звичайно, що цими функціями не має обмежуватися кінокритика, але це, на наш погляд, найбільш значущі для неї напрямки діяльності. Від кінокритиків сьогодні залежить також визнання кінокартин на різноманітних фестивалях.

Кінокритика у своїй генезі й функціональності ніколи не була однорідним явищем. Тут зазвичай виокремлювалися різні групи професіоналів так чи інакше пов'язаних із індустрією кіно. Спираючись на М. Ратгауза, вкажемо на такі прояви кінокритичної діяльності: 1) кінокритики-медіатори, які сприяють промоції фільмів і виконують не стільки критичну, скільки рекламну функцію; 2) кінокритики, які працюють усередині кіно-індустріального ланцюжка, висловлюють власні судження, дають оцінки, встановлюють ієрархії цінностей у кіно; 3) масові кінокритики, які не спеціалізуються на індустрії кіно і лише час від часу пропонують суб'єктивні оціночні матеріали. М. Ратгауз вважає, що останній тип кінокритиків наразі активно розвинувся у мережі Інтернет. Судження, репліки щодо переглянутих фільмів є ваговою складовою блогінга у соціальних мережах та на сайтах видань [113].

Отже, суто критичну функцію виконує лише другий тип кінокритиків. Для нього характерним є виконання аналітичної, оціночної, просвітницької та інформаційної діяльності.

На сьогодні в Україні немає спеціалізованих видань, які були б присвячені критиці кіно. Наявні публікації не відповідають повною мірою принципам та підходам, притаманним якісній критиці. Нечасто можна зустріти критичні роботи, які б були присвячені аналізу, наприклад, комунікаційної системи кінокартини, де б кінокритики проводили семіотичний аналіз кіно мови.

У 2013 році в Україні у рамках фестивалю «Молодість» відбулась дискусійна панель «Критичний погляд на українську кінокритику». Участь в обговоренні взяли кінокритики та кінознавці. Основне питання, яке розглядалось в рамках дискусії: який сенс в існуванні української кінокритики і чи потрібна вона? І хоча однозначною відповіді не було знайдено, дискусія відбулася доволі змістовно. Щодо питання, де кінокритикам найцікавіше та найзручніше розміщувати свій матеріал, кінокритики відзначили мережу Інтернет, зокрема блоги, які сприяють вільному вираженню думки. Підкреслили кінокритики і важливість зворотнього зв'язку від читачів. Кінокритики відзначили, що не зважаючи на те, що український кінематограф не достатньо продуктивний, це не означає, що його не потрібно аналізувати та обговорювати. Саме завдяки кінокритиці читачі можуть дізнатися про фільми, які не виходять у прокат.

Розглядаючи видання, якими представлена кінокритика в Україні, потрібно відмітити Cineticle – спеціалізоване інтернет-видання про кіно. Основними напрямками є кінокритика, теорія кіно, культурологія, новини кіно, аналітика і розвиток сучасного кіно. Інтернет-видання було створене в 2010 році групою кінокритиків, журналістів та культурних активістів з України та Росії. Дане інтернет-видання пропонує до уваги читачів новини про події, які відбуваються у світі кіно, інтерв'ю з режисерами, список найкращих фільмів року, новини з кінофестивалів. Маємо відмітити, що в більшості розглядаються кінокартини, які були створені за кордоном.

У розділах «Афіша», «Анонс», які здебільшого представлені на сайтах кінотеатрів чи кінопорталах, подається інформація щодо акторів, які задіяні в

цьому фільмі, режисера, коротке викладення сюжетної лінії. Також повідомлення щодо тієї чи іншої новинки кінопрокату можна знайти на сайтах інтернет-проектів «Кіно-театр», «Кінодайджест», «Афіша». На сайті кіно-порталу «Кінотеатр» можемо знайти такі розділи як «Афіша», «Кінотеатри», «Кінобаза», «Тексти», «Медіа», «Рейтинги», «Фільми online», «Конкурси». В розділі «Тексти» читач має можливість ознайомитися з такими підрозділами як «Статті», «Плітки», «Рецензії», «Інтерв'ю». Дуже рідко мова йде про кіно, що було створене в Україні, здебільшого обговорюються картини іноземного виробництва, публікуються інтерв'ю з акторами, режисерами, сценаристами-іноземцями. Зумовлено це тим, що в Україні кінокартини створюються у дуже незначній кількості, та й ті, що створюються, досить рідко виходять на широкий екран. Причин тому є чимало, насамперед, йдеться про недостатнє фінансування з державного бюджету, стан кіностудій, розвиток кінематографа на недостатньому рівні тощо.

На наш погляд, така ситуація є показовою. Кінематограф – це той вид мистецтва, що відображає ментальні особливості нації, проектує у суспільну свідомість критерії добра й зла, накопичує у собі архетипи, образи й символи відтвореної реальності. З моменту своєї появи кінематограф став невід'ємною частиною культурного фонду кожної національної спільноти. Цей вид мистецтва, як і всі інші, без винятку, має здатність піддаватися загальним мистецьким тенденціям і вбирати у себе найкращі риси ментального портрета нації. Зрозуміло, що якщо кінематограф країни перебуває на етапі стагнації, то формування ментальності, понять добра і зла відбувається на основі картин, які приходять в нашу країну з-за кордону.

В Україні існує Національна спілка кінематографістів України (статус Національної Спілка отримала згідно Постанови Кабінету Міністрів України у 2000 р.), заснована у лютому 1958 року [71].

Метою Спілки, згідно її Статуту, є активне сприяння розвитку українських екранних мистецтв як органічної складової національної та

світової культури, участь у створенні концепцій розвитку та співпраці кіногалузі і телевідеопростору, захист творчо-професійних, авторських і соціальних прав членів Спілки. Національна спілка кінематографістів України активно популяризує кращі екранні твори українського і світового мистецтва, організовує творчі зустрічі, лекції, концерти, кінопрем'єри, фестивалі, продукує фільми, створює кіновідеостудії. Спілка об'єднує на добровільних засадах професійних творчих працівників: драматургів і сценаристів, режисерів, операторів, акторів, художників, редакторів, звукорежисерів, монтажерів, кінознавців і кінокритиків, композиторів, організаторів кіновиробництва. Тобто є певні спроби покращити ситуацію в кіномистецтві, але на сьогодні питання щодо кіновиробництва та кінокритики залишаються проблемними.

Потрібно відзначити той факт, що ринок нині має більше влади над мистецтвом, ніж колись. Питання касового збору в більшості випадків є вирішальним. З'являються думки щодо того, що кіно вже не є мистецтвом, що це видовище. Тобто повертаємося туди, звідки кіно починало свій розвиток. Така ситуація зумовила зміни в інструментарії критичного осмислення й репрезентації фільму аудиторії. Критика стає частиною рекламної кампанії. Від того наскільки вдалою буде реклама кінокартини, буде багато в чому залежать касовий збір картини. Найбільш поширеною є презентація кінокартини за допомогою анонсування, що не корелює із кінокритичною функціональністю.

Своїми думками щодо тієї чи іншої кінокартини мають можливість (і активно її використовують) ділитися користувачі мережі. На кінопорталах містяться відгуки глядачів, які переглянули ту чи іншу кінокартину і їх рекомендації щодо доцільності її перегляду. Звичайно, що мова йде про аматорство. Такі відгуки навряд чи можна назвати професійною кінокритикою, хоча деколи зустрічаються досить змістовні рецензії, які скоріше за все написані тими, хто має відношення до кіномистецтва чи ЗМК.

Очевидно, що кінематограф став невід'ємною частиною культурного фонду кожної національної спільноти. Одночасно з появою кіно почала своє формування кінокритика. В процесі свого розвитку кінокритика пройшла різні етапи: промоційний, агітаційний, критично-анотаційний, системно-аналітичний. Наразі кінокритика знов повернулася до виконання промоційної функції, що можна пояснити специфікою ринкового існування кіно.

Кінокритика почала свій розвиток користуючись методологічними напрацюваннями театральної критики. Але з часом кінокритика набула самостійних якостей та функцій. Кінокритику дуже важко відділити від телекритики з тих причин, що кіно, яке транслюється по телебаченню, викликає багато критичних зауважень у телекритиків. Об'єктами критики стають сцени насилля, жорстокості, аморальної поведінки, патогенні й маніпуляційні компоненти.

На сьогодні кінокритика в Україні перебуває не на найвищій сходинці свого розвитку. Однією з необхідних умов покращення стану кінокритики в Україні є зміна ситуації в кіновиробництві. Ймовірно, що покращення стану кіновиробництва стане поштовхом для розвитку кінокритики. Реалії кіноіндустрії багато в чому визначають характер кінокритики. Таким чином, більшість матеріалів, яка надається аудиторії носить переважно рекламний характер.

На нашу думку, кінокритика має не тільки давати стислу характеристику кінокартини, а й аналізувати кінокартини, оцінювати їх, також давати рекомендації щодо засобів розпізнання та усунення маніпулювання, яке може застосовуватися в процесі кіновиробництва. На жаль, кінокритика в Україні не використовує в повній мірі напрацювання минулих років в цій сфері.

Узагальнюючи, можна зазначити що кінокритика – це той напрямок медіакритики, який має розвиватися та вдосконалюватися, а також активно застосовуватися у формуванні медіаграмотності суспільства.

Перспективи розвитку кінокритики ми вбачаємо у її продуктивній взаємодії із медіакритикою, яка полягає у запозиченні окремих евристично цінних методів та підходів до аналізу матеріалу.

1.2.2. Принципи й підходи літературної критики

Літературна критика – своєрідний вид літературної діяльності, призначений у світлі певних теоретичних концепцій за допомогою відповідних засобів аналізувати, витлумачувати, оцінювати літературні твори та явища. Важливою функцією літературної критики є популяризація найкращих творів, взірців та аргументоване засудження антихудожніх явищ, сприяння подальшому прогресу літератури та вихованню високих літературних смаків читача.

Якщо вести мову про літературну критику, то можемо говорити, що критика не завжди має справу з художньою літературою сучасності. Літературна критика може оцінювати, тлумачити твори, які були створені значно раніше, оскільки вони зберігають свої об'єктивні властивості. Літературна критика по-новому усвідомлює і оцінює твори минулих років, розглядає їх, урахувуючи особливості сьогодення, знаходить естетичні переваги, які не були відкриті раніше. «Сучасне прочитання літературних творів минулого – це і є справа літературної критики, а не літературознавства» [104].

Слід зазначити, що можливе тлумачення літературної критики як виду діяльності та як наукової дисципліни. Критика як вид професійної діяльності виникла тоді, коли з'явилися перші періодичні видання. Критика як наукова дисципліна народжується з літературознавства, коли оформлюються у його складі такі частини, як історія та теорія літератури.

Предметом уваги у традиційних видах літературно-художньої критики є творчий процес, творча лабораторія і особистість автора твору, його

естетична сутність, змістовні та формальні аспекти втілення в ньому авторського задуму.

Літературна критика як один з різновидів літературної діяльності склалася поступово в ході розвитку літератури. Її зміст і характер, функції і призначення та роль зазнавали змін залежно від загального рівня суспільного й культурного розвитку, особливостей певних етапів літературного процесу. Постає питання: яке значення літературна критика мала для літератури та для публіки, яка ознайомлювалася з цими критичними матеріалами? За словами О. С. Пушкіна, «стан критики сам по собі показує ступінь освіченості всієї літератури»[112]. Один з провідних літературних критиків Н. Г. Чернишевський зазначає: «Призначення критики – слугувати вираженням думки кращої частини публіки і сприяти подальшому розповсюдженню її в масах. Тому критика має, наскільки можливо, уникати будь-яких недомовленостей, застережень, тонких та темних натяків, які заважають прямоті та ясності справи» [150].

Критичний тип інтерпретації художнього тексту передбачає активне вживання в зміст твору, для того щоб обґрунтувати його значущість, чи пояснити його суть в системі певних ціннісних орієнтацій, об'єктивно враховує чи навіть моделює деякі грані читацького сприйняття. Тобто можна говорити про те, що саме такий тип інтерпретації може виконувати суспільну місію, тобто розвивати навички критичного мислення у читачів [155].

Отже, говорячи про роль літературної критики треба зазначити, що вона слугувала певним орієнтиром для читачів, допомагала розібратися в справжніх взірцях літератури, виявити недоліки того чи іншого твору. І від того, наскільки розвинений стан критики, можна було робити висновки щодо рівня самої літератури.

Дослідник Л. Якименко намагається виявити специфічний предмет аналізу критики: «літературознавство говорить про те, що стало історією. Літературна критика аналізує явища сучасності» Історія літератури знає

приклади, коли критики зверталися до творів минулих епох, але при цьому завжди актуалізуючи в їх змісті співзвучні своєму часові проблеми [141].

Суперечливим є питання щодо того, хто може і має право критикувати ті чи інші твори, якими знаннями та навичками має володіти. Якщо мова йде про літературну критику, то зрозуміло, що критику для придбання практичних навиків написання літературно-критичних робіт потрібне вивчення теорії літературної критики, осягнення досвіду провідних критиків минулого та сучасності. Також важливим фактором в процесі навчання є формування естетичного смаку, вміння орієнтуватися в сучасній культурній ситуації, проблематиці сучасного літературного процесу [141, с. 4].

Н. Г. Чернишевський свого часу зазначав: «Причина безсилля сучасної критики – те, що вона стала занадто поступливою, нерозбірливою, задовольняється такими творами, які є рішуче жалюгідними, захоплюються такими творами. Критика стоїть на рівні з тими творами, якими задовольняється, як же Ви хочете, щоб вона мала значення для публіки?» [150].

Таким чином, зрозуміло, що для того щоб написати критичну роботу на високому рівні потрібно знати всі особливості написання таких матеріалів, мати відповідні знання та навички, орієнтуватися в проблематиці того чи іншого процесу або явища.

«Критика за своєю природою публічна», – писав В. П. Муромський [94]. Проте чи однаково публічними будуть різні види критичної діяльності? Зрозуміло, що наукова критика, яка є складовою частиною пізнавального апарату різних галузей науки, буде більш обмеженою. Така критика буде здійснюватися переважно в наукових колах представників тієї чи іншої науки. Зауважимо також, що критика може бути в більшій ступені публічною, якщо мова йде, наприклад, про літературну критику, художню критику тощо. Саме така критика буде більш емоційною, публіцистичною.

«Критика орієнтована на споживачів мистецтва, на публіку, яка цікавиться мистецтвом, тягнеться до нього, а тому бачить в критиці опору для свого інтересу, керівника і третейського суддю», – зазначає В. Баранов у підручнику «Літературно-мистецька критика» [7].

Потрібно відзначити, що критика не може не бути суб'єктивною, бо вона є проявом аксіологічної діяльності. Питання стосується міри об'єктивного та суб'єктивного, описово-констатуючого та оцінно-інтуїтивного у структурі критичної діяльності [35].

Суб'єктом оцінки тут зазвичай виступає особа, яка виражає, формулює оцінку, встановлює цінність певного об'єкта. Медіакритичну діяльність, звичайно, теж здійснює суб'єкт оцінювання. Як у літературній критиці, так і в медіакритиці, це повинен бути фахівець, який не має суб'єктивних намірів у оцінюванні. Предметом оцінки є те, на що спрямована увага суб'єкта критичної діяльності. У літературній критиці – це твір, компонент цілісного твору, тенденція літературного процесу. У медіакритиці предмет оцінки більш варіативний, наприклад, це може бути політика телеканалу (радіо, періодичного видання), характер висвітлення новин, окремий медіапродукт, специфіка роботи медійної особи, медіапроцеси та медіаявища. Основа оцінки – аксіологічні засади, з позицій яких здійснюється оцінка. У літературній критиці – це ідеали, ціннісні орієнтації, позиція, докази, які спонукають суб'єкта до схвалення, заперечення або вираження нейтрального ставлення. Слід зазначити, що у медіакритиці оцінка здійснюється, як правило, на основі виявлення маніпулятивних технологій, патогенного тексту, етичності, факту викривлення подій. Зазвичай медіакритики наголошують саме на проблемних моментах, які викликають у них занепокоєння та потребують обговорення та вирішення. Щодо характеру оцінок, то вони бувають абсолютні, тобто виражають або позитивну, або негативну, або нульову цінність і зіставні, порівняльні, що передають ступінь цінності однотипних предметів. У літературній критиці багато в чому загальна оцінка критика залежить від естетичної оцінки, в основі якої

перебуває естетичне почуття, ідеали, світоглядні переконання тощо. Показово, що у медіакритиці надається оцінка з позицій дотримання етичних норм ведучими, журналістами, власниками медіаканалів. Таким чином, можемо говорити, що структура оцінних суджень в літературній критиці та медіакритиці є схожою. Але медіакритика наголошує на інших проблемних аспектах та у більшій мірі зважає на етичну складову.

Щодо системи критеріїв, за якими відбувається оцінка літературного твору виділяють наступні: гуманістичну ідейність, правдивість, глибину відображення життя, оптимальну організацію твору, повноту осягнення теми, внутрішню гармонізацію художнього твору [35, с. 9]. Серед медіакритиків ще не сформувалась усталена система критеріїв, за якими здійснюється оцінка. Завданням медіакритиків на сьогодні є виявлення проблемних питань функціонування мас-медіа, підняття рівня медіаграмотності громадян, формування у них вміння критично мислити. Певні практичні напрацювання дають змогу говорити про проблемні аспекти, які найчастіше привертають увагу критиків медіа: засоби психологічного впливу на аудиторію, екранне насильство, медіа-законодавство.

Розглядаючи жанри літературної критики, які застосовуються найчастіше, маємо назвати найбільш актуальні: рецензія, анотація, стаття-огляд, проблемно-оглядова стаття, стаття-портрет, есе. Якщо говорити про жанри, які використовуються критиками медіа, то серед найтипівіших значаться: рецензія, стаття, інтерв'ю, репортаж. Потрібно відзначити, що при застосуванні жанру інтерв'ю, як правило, відбувається бесіда з фахівцем у галузі медіа (науковець або представник медіа) щодо певних проблемних питань чи тенденції у медіасередовищі.

Отже, літературна критика на сьогодні має більш усталену методологічну базу, на відміну від медіакритики, яка тільки починає її напрацьовувати. На нашу думку, опрацювання досвіду літературної критики може слугувати певним підґрунтям для формування методологічного

арсеналу медіакритики, звичайно, зважаючи на її функціональні особливості та реалії часу.

1.3. Медіакритика: термінологічний аналіз та функціонально-змістові особливості

Відмова вітчизняних мас-медіа від тоталітарних засад функціонування і надання пріоритетності ліберальній моделі та моделі соціальної відповідальності ЗМК супроводжувалися процесами комерціалізації та політизації медіа. З початку 90-х спостерігалися й наразі спостерігаються процеси впливу на громадську думку за допомогою медіа-інструментарія, формування медіаконтенту відповідно до потреб рекламодавця, комодифікації медіа-аудиторії та інші тенденції, що свідчать про потребу критично ставитися до окремих видів функціональності ЗМК, зважено підходити до медіапродуктів.

Таким чином, характером функціонування мас-медіа на сучасному етапі продиктовано потребу у зовнішніх регулюючих і контролюючих чинниках, які б коригували медіапрактику і на рівні засад, і на рівні результатів журналістської діяльності.

Потреба у саморегулюванні медіасфери спричинилася до виникнення медіакритики як галузі гуманітарного знання, вагомого сегменту медіасистеми. Медіакритика стала вагомим обмежувачем деструктивних впливів мас-медіа на психіку людини, що у прагненні отримання комерційних чи політичних прагматичних результатів сприймалася й сприймається медіагалуззю як об'єкт впливу.

Як свідчить О. Чекмишев, вже «починаючи з 90-х років минулого століття, в Україні з'являються недержавні дослідні центри, спеціальні рубрики в ЗМК і навіть окремі видання, основним завданням яких стає аналіз медіаконтенту, чинників впливу на нього й наслідків сприйняття масової інформації для аудитор [149].

Зазначимо, що окремі форми медіакритики існували і у радянський період. Як свідчить білоруська дослідниця Л. Саєнкова, не зважаючи на те, що поняття «медіатекст», «медіаконтент», «медіасфера», «медіакритика» не вживалися, процес критичного осмислення різноманітного журналістського поля (зміст публікацій, авторський стиль, ступінь виправданості рубрик, колонок, тематичних шпальт, елементи оформлення) був досить активний і певною мірою – ефективний. Медіакритика за радянських часів була представлена газетно-журнальними оглядами, тематичними редакційними колонками, авторськими проблемними статтями [117]. Критична рефлексія була невід’ємним компонентом журналістської професійної діяльності означеного періоду, не зважаючи на відсутність відповідного концепту на позначення цього виду пізнавально-оціночної діяльності професійних комунікаторів.

Серед об’єктів уваги та продуктів медіакритики, наявних в українському інформаційному просторі, Ю. Голоднікова виокремила: журналістські рецензії, аналітичні й оглядові статті про телепроекти та їх творців, етичні питання, скандали в мас-медіа, технології впливу на громадську думку, моніторинг телевізійних новин, оцінку медіаподій, аналіз тенденцій розвитку мас-медіа, експертні оцінки медіапродукції [29].

Характеризуючи предмет медіакритики, В. П. Михайлюта зазначає, що ним «є нове медіатло в журналістиці, що займається моніторингом медіапродукту і, цим самим, перебирає на себе функції регулятора в системі профетичного регулювання норм діяльності журналістів та інших творців медійного змісту» [91, с. 2]. Дослідниця також визначає медіакритику як «дисципліну, яка сприяє розумінню необхідності дотримання етичних, правових норм діяльності журналіста, здобутих в курсах теоретичних професійних дисциплін».

Значний внесок у розвиток медіакритики на теренах України зробив Б. Потятиник, який охарактеризував медіакритику як головний механізм саморегуляції медіа відповідно до концепції соціально відповідальної преси,

що передбачає пріоритет соціальних функцій ЗМІ над комерційними цілями [106, с. 82]. Однією з провідних функцій медіакритики Б. Потятиник вважає захист окремого індивіда від психологічних перевантажень маніпулятивними практиками, а також інформаційної оболонки Землі (ноосфери) від стирання межі між традиційною та віртуальною реальністю.

Таким чином, розкриваючи функціональність медіакритики вітчизняні дослідники вказують на різні види медіанебезпеки для суспільства й ризики споживання медіаконтенту. Проблематизують при цьому комерціалізацію, таблоїдизацію, піаризацію контенту, деструктивний вплив медіапродуктів на психіку реципієнтів, інформаційну тривожність, що виявляється у замовчуванні гострих тем або їх неповній та обмеженій артикуляції.

В англійській літературі термін «*media criticism*» застосовується для позначення різних, хоча і суміжних, понять і взаємопов'язаних явищ. По-перше, він відноситься до наукового аналізу діяльності засобів масової інформації у дослідницьких роботах [106]. У цьому випадку мова йде про наукову критику, що складає невід'ємний компонент теорії журналістики. По-друге, термін використовується для позначення того виду журналістської творчості, який здійснює критико-оцінне пізнання медійного контенту.

Перші спроби критичного осмислення діяльності медіа на заході відомі з початку ХХ століття. Одним з перших критиків в США, зокрема, був Г. Л. Менкен, який вказав масовизації друкованих ЗМК на тенденцію. Він звернув увагу професійних журналістів та публіцистів на принципову відміну журналістики 20-х років від журналістики, в яку він прийшов на рубежі ХІХ-ХХ ст. Г. Л. Менкен також сформулював низку ключових проблем, що заважали, на його погляд, розвитку американської преси. Серед проблем, на які вказує Г. Л. Менкен – відсутність професійної критики стану журналістики; недостовірність інформації, яку ретранслюють журналісти суспільству; отримання журналістами превалюючого масиву інформації від прес-агентів і прес-служб; ідентичність видань, що належать одному синдикату; заангажованість політичних репортерів.

При цьому однією з найгостріших проблем він уважав узалежнення праці журналіста від вимог рекламодавців. У яскравій публіцистичній манері американський дослідник сформулював своє бачення цієї медіапроблеми в такий спосіб: «Газетярі Республіки були майже так само вдоволені, як і федеральні судді, кіномагнати або армійські генерал-майори. Їхні заробітки з початку століття росли, і журналіст, незважаючи на свою скромність, став відчувати свою силу ... Але серце його щастя, на жаль, підточував плодовий черв'як. Залишився у нього один незнешкоджений ворог, якого і не можна було знешкодити, – управитель. Він за бажання міг звільнити журналіста.... Всі вони були під копитом управителя, а той думав тільки про рекламу. І якщо рекламодавець скаржився, що його честь поставлена під сумнів, летіла голова» [162].

Характерно, що сьогодні американські медіакритики застосовують той самий підхід, розглядаючи стан сучасної журналістики країни крізь призму її історичного розвитку та актуалізуючи проблемні аспекти сучасної медійної галузі.

У Німеччині медіакритика почала розвиватися у XIX столітті. Її об'єктом була поверхневність, недобросовісність журналістської діяльності. Одним із найвідоміших австрійських критиків вважається письменник Карл Краус, який протягом 37 років видавав журнал «Факел», метою якого було «знищення журналістики». Скрупульозно зіставляючи найдрібніші події із їх медіаверсіями, К. Краус відстежував поступове нарощування у медіавиробництві практики викривлення, а й згодом і конструювання реалій. Із прикрістю він констатує: «газетні новини перестали бути повідомленнями про події, а журналісти перестали виконувати свою роботу». Регрес мас-медіа він пов'язує із виконанням ними не властивих їм функцій: замість інформування, журналісти «почали поширювати думки, провокувати емоції, популяризувати наукові теорії, просувати політичні погляди і рекламувати естетичні концепції». К. Краус проблематизує вплив медіафікцій на життя

людей, які «живуть, звіряючи свої почуття, погляди, реакції із заголовками і передовицями» [164].

З активізацією засобів масової інформації, зокрема, поширенням кінематографу, сформувалися філософські підходи до критики ЗМК, які зосереджувалися на умовах медіавиробництва. Для Німеччини також була й наразі залишається тенденція зближення медіакритики із теорією медіа. Також розвивається практика саморегулювання журналістської діяльності. Утім, питання, наскільки цей самоконтроль є можливим, і досі залишається суперечливим. З появою мережі Інтернет, критика засобів масової інформації з боку громадськості активно розвивається у блогах.

Історично склалося так, що німецька медіакритика була пов'язана із соціальною критикою. У 60-ті роки студентський рух розгортався як рух проти таблоїду (анти-Springer кампанія), адже багато хто бачив газету Шпрінгера співучасницею замаху на студентського лідера Руді Дучке у 1968 році. Розробник теорії «свідомості індустрії» Ханс Магнус Енценсбергер називав телевізор «нульовим засобом масової інформації» («Nullmedium»). Гюнтер Валлрафф працював над зображенням, щоб продемонструвати його маніпулятивні практики фальшування інформації. Сьогодні функції критики ЗМК у Німеччині також виконують сатиричні журнали.

У США критика ЗМК традиційно вважається сильнішою, аніж у Європі. Впливовими роботами медіакритичного спрямування є роботи Ноама Хомського і Ніла Постмена. З 1960 року в засоби масової інформації були інстальовані омбудсмени, які мали транслювати критику ЗМІ від суспільства. Завдяки онлайн-журналам Salon.com і Slate.com (1995 і 1996 рр. відповідно) США посіли місце піонерів медіакритики в онлайн-режимі.

Бурхливий розвиток критики засобів масової інформації з боку дослідників-комунікативістів, журналістів та громадських діячів, а також зростаюче прагнення інституцій громадянського суспільства розробити й застосувати механізми громадського моніторингу та критики друкованої та електронної преси відбуваються, за свідченням американського дослідника

Е. Ламбета, на початку 90-х років. Він висловлює припущення про те, що журналістика як «четверта влада» знаходиться на порозі появи всередині неї «п'ятої влади» – медіакритики, зорієнтованої на оцінку та коригування діяльності журналістів та ЗМІ [160]. Прогноз Е. Ламбета припадає на той час, коли медіакритика ще не мала масового поширення через техніко-технологічні обмеження.

У наступне десятиліття ситуація суттєво змінилася: проблема забезпечення доступу громадськості до матеріалів медіакритики втратила свою колишню гостроту.

Як зазначає Л. П. Саєнкова, у засобах масової інформації США, держав Західної Європи і деяких інших країн регулярно з'являються критичні матеріали, присвячені проблемам друкованої та електронної преси. Систематично виходять в ефір критико-журналістські телевізійні і радійні програми, присвячені критичному аналізу діяльності засобів масової інформації. Розширюється медіакритика і в інтернет-виданнях [117].

На розвиток медіакритики вплинули журнали і бюлетені, які видавалися професійними організаціями журналістів та інших творчих працівників ЗМК.

Видання «Los Angeles Times», яке у 1971 вперше запровадило постійну колонку телевізійного оглядача, стало прикладом для більшості американських щоденних газет, що створили колонки і розділи телевізійної критики. Як відомо, у 1991 році Пулітцерівська премія вперше була присуджена телекритику Д. Шау з «Los Angeles Times». У ФРН в 1990-і рр. майже в усіх провідних якісних виданнях були засновані рубрики «Медіа», де окрім хроніки медійних галузей публікувалися матеріали журналістської критики ЗМК.

Зарубіжні дослідники в галузі журналістикознавства й комунікативістики характеризують медіакритику як цивілізуючий фактор, який сприяє корекції і нейтралізації негативних проявів у діяльності ЗМІ у їхній взаємодії з суспільством, зокрема це стосується тенденцій, породжених

нерегульованим або недостатньо ефективно регульованим розвитком ринкових відносин в медійній сфері, та надмірної комерціалізації масово-інформаційної діяльності.

Як зазначає Л. Саєнкова, медіакритика, по суті, виросла «з надр» літературно-художньої критики, останню можна розглядати як своєрідну метатеорію по відношенню до першої. Обидва види критичної діяльності схожі за методами, принципами, функціями і цілями в осмисленні фактів художньої або медіареальності. І літературно-художня, і медіакритика є аналітичними за систематизацією, рівнем осмислення тієї інформації, що є предметом дослідження, публіцистична за ступенем співвіднесення локальної інформації з соціокультурним контекстом, художня за яскравістю авторського стилю і певними естетичними параметрами: почуттям смаку, ритмом, образністю [117].

Медіакритика, як зазначає О. Короченський, має багато спільного з іншими галузями журналістики, але має свою специфіку, яка визначається особливостями її предмету та пізнавально-оціночних операцій, які до нього застосовуються [72]. Специфічність медіакритики визначається насамперед її функціональністю. До основних функцій медіакритики належать:

1. Інформаційно-комунікаційна функція, яка забезпечує донесення інформації до аудиторії. Функціонально медіакритика покликана розпізнавати та відстежувати зміни, які відбуваються у сфері ЗМК у цілому, а також артикулювати свої спостереження щодо конкретних медіапродуктів, особливості їхнього виробництва, транслюючи їх широкій аудиторії. Водночас медіакритика має встановлювати діалог між медійними організаціями та споживачами інформації, налагоджувати зворотний зв'язок між аудиторією ЗМК та професійними комунікаторами. Робота з відгуками, листами читачів, телеглядачів, радіослухачів дозволяє критику дослідити ставлення аудиторії до того чи іншого медіапродукту та до їх авторів. Потрібно відзначити, що саме через ЗМК, які пропонують засоби зворотнього зв'язку, медіакритика

має можливість виконувати свої завдання. Саме завдяки масовій комунікації відбувається поширення знань та оцінок, які напрацьовані медіакритикою.

2. Пізнавально-оціночна функція реалізується шляхом поєднання взаємопов'язаних пізнавальних операцій: моніторингу, аналізу, інтерпретації, оцінки, прогнозу. Медіакритика спирається на науковий аналіз діяльності ЗМК в аспектах створення й реценсії медіатекстів, яким передбачено застосування загально-наукових, а також спеціальних методів дослідження – якісного та кількісного моніторингу ЗМК, контент-аналізу, семіотичного аналіз, концептуального аналізу, дискурсивного аналізу, аксіологічного аналізу тощо. Варто зазначити, що перелічені методи традиційно застосовуються у сфері досліджень соціальної комунікації.

Таким чином, медіакритика постає як напрям оціночно-пізнавальної діяльності у руслі мас-медійної практики, що не має власного самостійного методу вивчення об'єкту. Вона користується методами таких наукових дисциплін, як соціологія масових комунікацій (контент-аналіз, моніторинг, опитування), медіапсихологія, медіалінгвістика (семіотичний аналіз), медіа-аксіологія (концептуальний аналіз).

Розкриваючи зміст пізнавальної функції медіакритики, О. Короченський виділяє наступні її підфункції: моніторинг ЗМК, аналіз, оцінка, прогноз [72].

Щодо моніторингу ЗМК, маємо відзначити, що він проводиться з метою дослідження реального стану ЗМК, визначення актуальних аспектів їхнього функціонування.

Підфункція аналізу. Медіакритика вдається до аналізу змісту матеріалів ЗМК, способів їхньої подачі, ситуації у сфері інформаційного виробництва, стосунків ЗМК з аудиторією. Медіакритики мають допомагати читачам, глядачам, слухачам правильно сприймати інформацію, яка надходить із ЗМК, орієнтувати їх в тих чи інших питаннях функціонування мас-медіа. Як писав свого часу відомий літературний критик М. Шелгунов,

«сила критичної думки автора полягає не в тому, що він розбирає сам, а в тому, що він змушує думати вас» [72].

Підфункція інтерпретації. Дана підфункція у певному розумінні доповнює підфункцію аналізу. О. Короченський зазначає, що основною метою інтерпретації є раціоналізація сприйняття медійного повідомлення, яка забезпечує адекватне сприйняття його змісту [72, с. 69]. Медіакритик повинен вміти аналізувати та інтерпретувати медійне повідомлення, а також допомагати аудиторії зрозуміти сутність того чи іншого медійного повідомлення, дешифрувати множину закладених у нього смислів.

Підфункція оцінки. Слід зазначити, що вже у самому понятті «критика» закладена оціночна складова. Критика передбачає здійснення оцінки щодо того чи іншого медіатвору, висвітлення дискусійних аспектів певної проблеми у медіагалузі, яка потребує громадської оцінки. Звичайно, що сутність критики не обмежується тільки оцінюванням. Оцінювання взаємопов'язане з іншими пізнавальними операціями, такими як аналіз, інтерпретація, моніторинг тощо.

Слід зазначити, що оцінність характерна не тільки для матеріалів медіакритики. Так, дослідниця Т. Кузнєцова стверджує, що оцінність як аксіологічна категорія іманентно властива медіатексту, що можна пояснити передусім його денотативною (денотат – одиниця змісту тексту) сутністю [77, с. 169].

На думку деяких науковців, нейтрального повідомлення у ЗМК не існує, оскільки будь-який журналістський текст містить оцінність як основну ознаку. Так, У. Еко в есе «Про пресу» зазначає: «...(за винятком прогнозу погоди) об'єктивної інформації не існує і не може існувати. Навіть при педантичному відокремленні коментаря від повідомлення сам по собі підбір повідомлень та їх розміщення на шпальті несуть у собі імпліцитне судження» [154, с. 49].

Тобто можемо говорити, що надання оцінки діяльності ЗМК, медіапродуктам, медійним повідомленням з боку медіакритики має суб'єктивно-об'єктивний характер.

Підфункція прогнозу. В результаті аналізу та інтерпретації медійних феноменів та процесів медіакритики намагаються дати прогнози щодо майбутнього стану ЗМК, щодо позицій та перспектив того чи іншого засобу масової комунікації, впливу ЗМК на аудиторію тощо. Коли медіакритик розглядає той чи інший медіапродукт, він має не тільки визначити його відповідність актуальним нормам, але й розглянути можливі шляхи розвитку ЗМК, вказати, до чого мають прагнути ті, хто створює медіаконтент.

3. Регулятивна функція виявляється у тому, що медіакритика намагається впорядковувати, впливати на діяльність ЗМК. Якщо вести мову про вплив академічної та масової медіакритики, то він буде опосередкованим. Матеріали академічної та масової медіакритики можуть сприяти формуванню певного ставлення суспільства до ЗМК. Завдяки сформованій суспільній думці щодо ЗМК академічна та масова медіакритика мають можливість впливати на професійні товариства. Медіакритика бере участь в обговоренні існуючих нормативів щодо діяльності ЗМК, вносить певні пропозиції щодо медійних практик.

Професійна медіакритика має регулювати діяльність ЗМК з позицій внутрішнього регулятора, тобто через здійснення саморегулювання професійних співтовариств. Цілком очевидно, що професійна медіакритика не має суперечити іншим компонентам системи саморегулювання, таким як професійно-етичні кодекси, професійні організації та об'єднання тощо.

Таким чином, реалізація регулятивної функції має забезпечувати вплив медіакритики професіоналів в сфері ЗМК та на масову аудиторію. Однак, на даному етапі можемо говорити лише про рефлексивний вплив матеріалів медіакритичних студій, адже наразі не існує відпрацьованих механізмів саморегулювання журналістської практики, а також відповідних інституцій у цій професійній сфері.

4. Коригувальна функція медіакритики реалізується за умов, якщо ЗМК не забезпечують належне інформування аудиторії, інверсують реалії, здійснюють маніпулятивний вплив на аудиторію, негативно впливають на соціум. Медіакритичні матеріали, які піддають сумніву достовірність інформації, розміщеної в ЗМК, виконують корекційну функцію. У цьому зв'язку Отар Довженко вказує на таку функцію медіакритики в Україні – «коригувати суто бізнесову логіку медійної індустрії, яка в гонитві за рейтингом готова вийти за будь-які етичні й естетичні рамки» [41].

У реалізації коригувальної функції медіакритика встановлює міру адекватності й відповідності реалій тій картині світу, яку пропонують ЗМК. Вона виявляє викривлення й когнітивні лакуни, які стихійно чи відповідно до певних прагматичних завдань утворюють медіа, позбавляючи свою аудиторію повного й цілісного бачення соціальних явищ та процесів.

Медіакритика здійснює ревізію медіадискурсу на предмет соціального реалізму, адже будь-який медіатекст є соціально зорієнтованим за своєю функціональною природою та комунікативним спрямуванням.

Коригувальна функція медіакритики корелює із конструктивістським підходом до діяльності ЗМК, який формувався протягом другої половини ХХ століття на засадах соціології із її баченням соціальних проблем як конструктивів. У сфері мас-медіа конструктивізм найповніше виявляє себе у моделі формування медіа черги денної (agenda building), яка вказує на явище вибіркової селекції журналістами тих явищ та подій, які вони вважають вартими уваги своєї аудиторії. Ширше конструктивізм охоплює питання онтологізації реальності у мас-медіа, умовності поділу на ілюзорне й справжнє у медіадискурсі, легітимізації медіакартини світу як онтології суспільства тощо. Утім, це питання сягає медіафілософії і виходить за межі медіакритичних студій.

Медіакритики акцентують увагу аудиторії на основних елементах медійного повідомлення, здійснюють корекцію смислового сприйняття

медійного повідомлення. Саме медіакритика покликана виявляти наявність маніпулятивного впливу ЗМК, пояснювати дію маніпуляції.

5. Просвітницька функція медіакритики полягає в тому, що медіакритика формує уявлення аудиторії щодо діяльності ЗМК. Медіакритика має пояснити аудиторії, які засоби маніпулювання можуть використовуватися, розвивати в аудиторії навички самостійного аналізу інформації, яка надходить із ЗМК. Медіакритика має навчити аудиторію відмежовувати патогенну інформацію, вміти зменшувати її негативний вплив. Дана функція медіакритики багато в чому реалізується за допомогою медіаосвіти. Погоджуємося тут із думкою Р. Баканова, який зазначає, що «в сучасних умовах медійний критик має право – і зобов'язаний – бути не тільки «уважним телеглядачем», «тлумачем» тенденцій, характерних для сучасного інформаційного ринку, але і лідером думок» [4].

Результатом просвітницької функції медіакритики має бути медіаграмотність аудиторії, якою передбачена культура передачі інформації та її сприйняття.

О. Короченський виділяє ще дві функції медіакритики, такі як **соціально-організаторська функція** медіакритики, **комерційно-промоційна функція**.

На наш погляд, можна говорити ще про таку функцію медіакритики як **фільтруюча**. Медіакритика має здійснювати селекцію інформації, яка надходить до аудиторії через ЗМК. Як і будь-який фільтр, медіакритика має виконувати відсіювання всього небезпечного, неякісного, непотрібного. Медіакритика має перешкоджати потраплянню шкідливої інформації, стримувати потік патогенних текстів. Звичайно, що сьогодні ще важко говорити про реалізацію даної функції медіакритики у повній мірі. Разом з тим потрібно сказати, що ця функція, напевно, має бути однією з найважливіших, які здійснюються медіакритикою [72].

Заслуговує на увагу також думка В. А. Бейненсона, який вказує на такі атрибутивні ознаки медіакритики:

1. особливий предмет медіакритики – різні сфери діяльності ЗМІ (сюди відносяться не всі мас-медіа: кіно в прокаті, театр – сфера окремих, історично більш ранніх видів критики);
2. професійні автори, які позиціонують себе як журналісти, як критики;
3. медіакритика є як процесом, діяльністю, так і її результатом;
4. публічність;
5. актуальність: критика ЗМІ присвячена тільки сучасному стану медіа;
6. програмність: будь-який текст медіакритики в тій чи іншій формі містить уявлення про ідеальну модель ЗМІ;
7. поєднання інформаційної і яскраво вираженої оціночної складової [10].

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 і оцінювати медіатексти, а також у володінні різними формами самовираження за допомогою медіатехніки.

Медіакритика спрямована на виявлення рівня адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМК при співвіднесенні з об'єктивною реальністю картин й образів дійсності, сформованих засобами масової інформації; аналіз стану медіасередовища; визначення рівня професіоналізму журналістів; 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 [72, с. 138].

Функціонування медіакритики в Україні зумовлено багатьма чинниками економічного, політичного, професійно-галузевого характеру. Медіакритичні центри на сьогодні зосереджені переважно у регіонах. Йдеться про групу академічних медіакритиків на чолі з профессором Б. Потятиником та про актуальний донедавна медіакритичний осередок Таврійського університету імені В. Вернадського, який під керівництвом

доцента Ю. Голоднікової долучився до спільного із Львівським національним університетом ім. І. Франка проекту «Майстерні громадської критики», спрямованого на розвиток культури критичного мислення молоді, яка зорієнтована на активну участь у суспільному житті[28]. В анотації проекту говориться: що відчутніший цензурний тиск, що більше «жовтизни» і купюр у новинах, то важливіше розуміти нові виклики професійній етиці журналіста. Не тільки влада, але й журналістика потребує суспільної критики. Провідну роль у цьому процесі відіграють механізми саморегулювання. У цьому зв'язку можемо говорити про праксеологічний аспект медіакритики, її здатність функціонувати як чинник саморегуляції професійної журналістської спільноти.

Стримуючим чинником розвитку медіакритики є її так зване «корпоративне обмеження». Досліджуючи це питання, Н. М. Фенько пише: «пресова журналістика, яка утворює достатньо вузьке коло, не вдається до критичних висловлювань стосовно інших регіональних ЗМІ без явного приводу – в інтересах свого бізнесу, керівників, засновників тощо» [139]. Подібної точки зору дотримується і О. Довженко: «квазіекономічна «цензура ринку», яка обмежує поле інтересів комерційних ЗМІ, поверховим шаром найлегше засвоєваних масовою аудиторією тем, заганяє в інтернет великий спектр «неформатних» тематичних сфер. До цієї категорії належить і медіакритика» [42].

Ще одна відчутна тенденція розвитку медіакритики в Україні – активне освоєння інтернет-простору, у якому вона позбавлена корпоративного тиску. На наш погляд, даний процес є перспективним для існування медіакритики у цілому й особливо виконання нею пізнавально-оціночної, коригувальної й регулятивної функцій.

Проаналізувавши існуючі дефініції концепту «медіакритика», можемо запропонувати власне визначення поняття. Медіакритика – це пізнавальна діяльність, у процесі якої з суспільних, морально-етичних та професійних

позицій надається оцінка окремим медіапродуктам та системі медіавиробництва у цілому.

1.4 Методологія дослідження медіакритичних текстів

Емпіричну базу для теоретичних узагальнень в галузі досліджень медіакритики в аспекті її змісту надає контент-аналіз, який є одним з найпоширеніших методів вивчення змісту масової комунікації. Як зазначає М. Назаров, контент-аналіз було запроваджено у дослідницьку практику саме у зв'язку із потребами журналістики [95]. Вважається, що контент-аналіз у його сучасному варіанті сформувався тоді, коли мас-медіа перетворилися на засіб впливу на громадську думку. Сам термін контент-аналіз почали застосовувати наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. американські журналісти та журналістикознавці Дж. Спід та Д.Уілкокс, а як ефективний дослідницький метод увійшов до наукового обігу завдяки дослідникам в галузі журналістикознавства, соціології, соціальної психології Дж. Вудворту, С. Кінгсбері, А. Кларку, Б. Меттьюзу, М. Уіллі, Г. Харту і, особливо, Г. Лассуелу [144]. У другій половині ХІХ ст. у США здійснювалися спроби проведення статистично точних вимірювань різних аспектів змісту видань з метою оптимізації редакційної політики.

Контент-аналіз є кількісно-якісним методом дослідження, який дозволяє опрацювати значний масив текстів, що є подібними за рядом формалізованих ознак та характеристик.

Згідно із визначенням Б. Берельсона, контент-аналіз є «об'єктивним, систематичним і кількісним описом експліцитного змісту комунікації» [158]. На відміну від семіотичного й концептуального підходів, що вже стали традиційними у вивченні медіатекстів, контент-аналіз дозволяє застосувати емпіричні підходи до класифікації даних і підтвердження гіпотез. Розкриваючи методологічний потенціал контент-аналізу, Я. С. Калакура зазначає, що цей метод дає можливість диференціювати певне соціальне явище (також і масив текстів) на складові, вивчити докладно кожну з них, збагнути їхню суть, з'ясувати найхарактерніші ознаки [39]. Завдяки контент-

аналізу якість тексту стає вимірюваною, доступною для точних обчислювальних операцій. Цей метод є валідним та доцільним для використання тоді, коли безпосереднє сприйняття наявного і великого за обсягом і несистематизованого матеріалу ускладнено. Контент-аналіз також вважається валідним за умов, коли категорії, важливі для цілей дослідника, характеризуються частотністю появи у текстах, що вивчаються.

Контент-аналіз первісно застосовувався як кількісно-орієнтований метод аналізу текстів для вивчення масових комунікацій. Основні операції контент-аналізу розроблено американськими соціологами Х. Лассуеллом та Б. Берельсоном. На їх думку, основною одиницею аналізу має бути символ або поняття, оскільки «символічні відносини організують відносини між людьми» [161]. Застосовуючи у якості основних смислових одиниць поняття і терміни, послідовники цього напрямку зуміли, зокрема, виявити досить цікаві закономірності у використанні пропагандистських стереотипів, прихованих намірів авторів текстів та інші особливості мотивів діяльності комунікаторів.

Подальший розвиток методів проведення контент-аналізу супроводжувався переглядом одиниць аналізу. На думку Б. О. Грушина, В. С. Коробейникова, В. О. Сазонова, які піддали ревізії методологічні підстави контент-аналізу Лассуела-Берельсона, головною смисловою одиницею контент-аналізу має стати не символ або окреме поняття, а соціальна ідея, певна соціально-значуща тема [71]. Вона може бути виражена за допомогою різних символів, і залежно від конкретної соціальної ситуації отримувати різні емпіричні маркери в тексті. Означений підхід став важливим поворотом в інтерпретації методологічних можливостей контент-аналізу, що, безумовно, не виключало використання його і для вивчення мотивів та інтенцій комунікантів.

Поле застосування контент-аналізу уточнює В. Іванов: «контент-аналіз може проводитись, якщо його категорії трапляються у тексті тільки один раз чи навіть їх немає взагалі. Може здійснюватись контент-аналіз і на основі

унікальних документів. Тут з його допомогою можна виявити особливості кожного з документів, його внутрішню структуру і правила побудови». Дослідник опонує класичним уявленням щодо умов проведення контент-аналізу, притаманним вітчизняним дослідникам, які продовжують наукову традицію Лассуела-Берельсона [54].

У розгляді методологічних можливостей контент-аналізу ми спиратимемося на репрезентації тих його форм, що є релевантними потребам нашого дослідження. Іншими словами, зосередимо увагу на характерних для даного методу підходах до рубрикації змісту видань. Так, одним з перших контент-аналітичних досліджень було дослідження М. Уїллі у праці «Місцева преса» (1926 рік), де він розподілив статті в проаналізованих ним кількох десятках місцевих газет за тематикою (політика, економіка, сенсації, спорт, персоналії, редакційні статті, розважальні матеріали, тощо) і за локальністю інформації (місцевого значення, окружна, штати, державна, міжнародна). В такий спосіб М. Уїллі визначив, скільки уваги газети приділяли тій чи іншій тематиці [144].

Рубрикацію змісту видань також здійснили у своєму дослідженні С. Кінгсбері, А. Кларк, Г. Харт, які диференціювали масив публікацій на групи, що відрізнялися різною соціальною значущістю: 1) новини, що стосуються прагматичних потреб читача як споживача; 2) новини, що цікавлять читача як члена певної соціальної групи; 3) сенсації. Залежно від того, у якій пропорції приділяло видання увагу означеним категоріям новин, дослідники робили висновок щодо соціальної цінності газети.

Відомим дослідженням у галузі контент-аналізу, релевантним нашій дослідницькій стратегії застосування означеного методу, є робота Д. Уїлкокса, який проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) Новини: 1 Воєнні; 2. Загальні: 2.1 Міжнародні; 2.2. Політичні; 2.3. Злочини; 2.4. Різне; 2) Ілюстрації; 3) Література; 4) Думки (редакційні статті, листи); 5) Реклама. Подібне за метою та методологічним підходом

дослідження «Зарубіжні новини в американських ранкових газетах» здійснив також Дж. Вудворд у 1930 році, з'ясувавши, скільки площі видання відводять певним тематичним блокам [74].

Отже, даний підхід передбачав виокремлення певних рубрик-категорій, аналіз їхнього змісту, квантифікацію даних, що дозволяло зробити висновки щодо резонансності певних тем і проблем.

З виокремлених дослідниками умов застосування контент-аналітичного метода найбільш релевантною меті і завданням нашого дослідження буде така умова: «контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи у досліджуваних документах...». Важливим також є те, що за допомогою контент-аналізу визначаються не лише характеристики документальних джерел, але й особливості усього комунікаційного процесу – стратегія та наміри комунікатора, його ціннісні орієнтації та настанови, норми та підходи до текстотворення. За виразом І. А. Пашинян, «контент-аналіз відрізняється від усіх інших способів вивчення документів тим, що він дозволяє «вписати» зміст документу у соціальний контекст, осмислити его одночасно і як прояв, і як оцінку соціального життя» [144]. Обираючи метод контент-аналізу, ми також виходили з того, що він є практично незамінним «при потребі дослідити великий за обсягом несистематизований інформаційний матеріал», а також з того, що він дозволяє уникнути суб'єктивізму у рецепції текстів, адже заступає особисті враження формалізованою процедурою аналізу.

У зверненні до документів, що пов'язані із масовою комунікацією, контент-аналіз набуває виразної специфіки. Як зазначає С. Макеев, «у когнітивних та інтерпретаційних парадигмах масової комунікації контент-аналіз розглядається з позицій дещо іншої методологічної максими. За його допомогою можна зібрати до купи мозаїчно розсіяні фрагменти змісту — окремі факти, посилання на цінності й зразки поведінки — і переструктурувати їх так, як цього потребує аналітик» [83]. Отже, контент-аналітичне дослідження змісту видань дозволяє створити цілісний образ

проблемно-тематичного наповнення конкретних номерів шляхом виявлення найбільш частотних проблемних блоків, тенденцій та ключових аспектів медіакритичних студій.

Контент-аналіз у нашому дослідженні не є самодостатнім методом. Він стає основою для якісного аналізу змісту виокремлених рубрик і дає можливість представити кількісну модель змісту досліджуваних видань, що унаочнює тенденції медіакритики, виявлені на теренах вітчизняного критичного дискурсу.

Як правило, одиниці аналізу класифікуються по декількох категоріях, розроблених на основі матеріалу і цілей дослідження. Вони визначаються індуктивно, дедуктивно або за допомогою комбінації цих методів. Індуктивний підхід передбачає вивчення дослідником документів з метою визначення точок відліку або тем, найбільш значущих для цілей дослідження. Дедуктивний підхід застосовується у разі, якщо категорії зумовлені теоретичним аналізом предмета дослідження, а документи представлені чітко визначеним джерелом даних, на основі яких можна перевірити наявні гіпотези. Інколи співвідношення між теорією і документальними даними передбачає поєднання індуктивного та дедуктивного підходів. Проте частіше пріоритетним є акцентування на індукції, особливо на початковій стадії контент-аналізу, де відбувається рух від документу до умовиводу.

У нашому дослідженні принциповим є поєднання індуктивних та дедуктивних процедур, що дозволяє водночас орієнтуватися на виявлені тенденції медіакритичного аналізу і на емпіричному рівні конкретизувати предмети аналітичного опрацювання.

Контент-аналіз також цікавить нас як метод, який дозволяє категоризувати зміст багатьох документів і аналізувати за допомогою кількісної методики (діаграм, таблиць).

Як зазначає В. Іванов, «часто одиницею аналізу обирають якусь тему, тобто окремий фрагмент тексту, ідея якого підпадає під одну з категорій дослідження» [54].

Відповідно до цілей нашого дослідження ми сформуваємо такий алгоритм застосування методу контент-аналізу:

- виокремлення рубрик у досліджуваних виданнях;
- категоризація змісту рубрик відповідно до тематики й проблематики медіа критичних студій;
- квантифікація даних;
- побудова кількісних моделей змісту видань за різні роки;
- висновки щодо частотності медіакритичних тем і проблем, їхня динаміка.

У нашому дослідженні ми застосовуватимемо відкрите кодування, яким передбачено, що дослідник маркує всі теми, наявні в тексті, як категорії, що знаходяться на дуже низькому рівні абстракції. Вони впливають із загальних дослідницьких питань і першого занурення в текст. Даний підхід дозволяє скласти загальний список виявлених тем, що служить орієнтацією і стимулом до подальшої конкретизації.

При здійсненні контент-аналізу ми дотримуємося таких умов:

1. При увазі дослідника до тих чи інших характеристик текстів, ці характеристики повинні фіксуватися в усіх обраних для дослідження матеріалах, чим досягається об'єктивність аналізу.
2. Як і при отриманні будь-якого наукового знання потрібна систематичність аналізу об'єкта дослідження. Вибір повідомлення для аналізу повинен ґрунтуватися на формальних, обумовлених неупереджених ознаках, іншими словами, дослідник не може вибрати для аналізу тільки ті частини тексту, які підтверджують його гіпотезу і відкидають інші.
3. для поширення висновків, отриманих на підставі аналізу ряду матеріалів, на всю реальну діяльність джерела цих матеріалів, цей ряд повинен відповідати вимогам репрезентативності – він повинен бути характерний для всієї реальної діяльності джерела. Ми здійснюємо дослідження на суцільній виборці, що дорівнює

генеральній сукупності матеріалів, тож можемо говорити про максимальну репрезентативність [137].

Важливе запитання, яке виникає під час організації контент-аналізу, стосується вибірки текстів. У межах суцільної вибірки аналізуються всі матеріали джерела, у нашому випадку, обраних для контент-аналізу видань «Телекритика» та «Медіакритика».

Висновки до розділу 1

У розділі розглянуто особливості критичного мислення як основи оціночно-пізнавальної діяльності людини та визначено значення критичного мислення для індивідів та груп людей, що функціонують в інформаційному суспільстві.

Уважаємо, що звернення до особливостей критичного мислення як до компонента соціального мислення є важливим для нашого дослідження, оскільки забезпечує розкриття механізмів впливу суб'єкта на соціум через вищий план його функціонування – когнітивно-рефлексивний.

Серед науковців немає одностайності у визначенні концепту «критичне мислення». В розділі було розглянуто різні визначення концепту «критичне мислення» та зроблено спробу їх узагальнити. Що стосується дефініції концепту «критичне мислення», то його найчастіше розглядають як найбільш гнучку, аналітичну, послідовну, неупереджену і автономну рефлексію над явищами людського життя і довкілля. Критичне мислення відрізняється контрольованістю, обґрунтованістю і цілеспрямованістю, – це той тип мислення, до якого вдаються при вирішенні завдань, формулюванні висновків, імовірнісній оцінці та ухваленні рішень.

Сьогодні, коли зростає рівень споживання медіапродукції, підсилюються ідеологічне значення медіа та їхній вплив на свідомість суспільства, відбувається швидке зростання кількісних параметрів медіа-інформації, спостерігається ускладнення механізмів управління медіапростором, поширення національних та міжнародних процесів приватизації інформації, актуалізується питання щодо формування

критичного мислення стосовно мас-медіа. Тому у наш час особливої актуальності набуває необхідність відрізнити факти від думок і суджень, реалії від медіаконструктів, істину від облуди й постає питання, як здобути необхідних навичок для об'єктивної обробки й сприйняття інформації.

Критика як особливий вид оціночно-пізнавальної діяльності є вагомим елементом функціонування соціуму. У найширшому розумінні це суспільне явище пов'язується із оцінкою та оптимізацією різнопланових соціальних процесів. Завдяки специфічній властивості критики – здатності здійснювати пізнавально-орієнтуєчу операцію оцінювання, вона формує судження людей про різні культурні явища та їх окремі аспекти. Характерно, що оціночне спрямування критики не лише передбачає здатність судити і відкидати через заперечення те, що не витримало критичної перевірки, але й зорієнтованість на виявлення та утвердження позитивного, соціально корисного.

У розділі представлено загальні поняття, категорії, парадигми і дефініції, що характеризують медіакритику. Проаналізовано закордонний досвід розвитку медіакритики. В англійській літературі термін «media criticism» застосовується для позначення різних, хоча і суміжних, понять і взаємопов'язаних явищ. По-перше, він відноситься до наукового аналізу діяльності засобів масової інформації у дослідницьких роботах. У цьому випадку мова йде про наукову критику, що складає невід'ємний компонент теорії журналістики. По-друге, термін використовується для позначення того виду журналістської творчості, який здійснює критико-оцінне пізнання медійного контенту. Медіакритика є також навчальним предметом, що входить до системи фахової підготовки журналістів.

У методологічному плані медіакритика багато в чому завдячує літературній критиці. Вона наслідує літературну критику у її інтересі до творчих особливостей процесу створення медіатекстів, персоналій, що втілюється у творчих портретах журналістів, ведучих, режисерів тощо. Літературна критика – своєрідний вид літературної діяльності, призначений у

світлі певних теоретичних концепцій за допомогою відповідних засобів аналізувати, витлумачувати, оцінювати літературні твори та явища.

У розділі також розглянуто основні принципи та підходи кінокритики, зважаючи на її значущість щодо формування дослідницького інструментарію медіакритики. На нашу думку, кінокритика має не тільки давати стислу характеристику кінокартини, а й вміти детально аналізувати кінокартини, оцінювати їх, а також давати рекомендації щодо засобів розпізнання та усунення маніпулювання, яке може застосовуватися в процесі кіновиробництва. На жаль, кінокритика в Україні не використовує в повній мірі напрацювання минулих років в цій сфері. Узагальнюючи, можна зазначити що кінокритика – це той напрямок медіакритики, який має розвиватися та вдосконалюватися, а також бути продуктивним чинником у формуванні медіаграмотності суспільства.

Перспективи розвитку кінокритики ми вбачаємо у її продуктивній взаємодії із медіакритикою, яка полягає у запозиченні окремих евристично цінних методів та підходів до аналізу контенту.

Потреба у саморегулюванні медіасфери спричинилася до виникнення медіакритики як галузі гуманітарного знання, вагомого сегменту медіасистеми. Медіакритика стала вагомим обмежувачем деструктивних впливів мас-медіа на психіку людини, що у прагненні отримання комерційних чи політичних прагматичних результатів сприймалася й сприймається медіагалуззю як об'єкт впливу.

Зарубіжні дослідники в галузі журналістикознавства й комунікативістики характеризують медіакритику як цивілізуючий фактор, який сприяє корекції і нейтралізації негативних проявів у діяльності ЗМІ у їхній взаємодії з суспільством, зокрема це стосується тенденцій, породжених нерегульованим або недостатньо ефективно регульованим розвитком ринкових відносин в медійній сфері, та надмірної комерціалізації масово-інформаційної діяльності.

Таким чином, медіакритика є вагомим саморегулюючим фактором у сфері масовокомунікаційної діяльності. Її об'єктом є низка негативних явищ та процесів у медіагалуззі, серед яких варто назвати: надмірну комерціалізацію ЗМК, формування впливогенного медіадискурсу відповідно до прагматичних настанов медіавласників та рекламодавців, насичення медіапродуктів патогенними елементами, викривлення реалій у медіадискурсі, надання аудиторії неповної, неточної інформації, підтримка станів інформаційної незавершеності та інформаційної тривожності, перетворення медійної інформації на комунікаційний шум, надмірна віртуалізація ноосфери у цілому тощо.

Медіакритика, яка метафорично може бути визначена як «п'ята влада» у суспільстві, виконує наступні функції – інформаційно-комунікаційну, пізнавально-оціночну, регулятивну, коригувальну, просвітницьку, фільтруючу.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ МЕДІАКРИТИКИ

2.1. Диференціація медіакритики за суб'єктом діяльності

Якщо ми маємо справу з великим масивом різнорідних об'єктів, а власне таким і є масив медіакритичних матеріалів та розробок, то закономірно виникає питання про необхідність застосування методологічного засобу, який би дозволив забезпечити лад у сфері дослідження. Таким загальноприйнятим засобом є типологізація, спрямована на розподіл системи об'єктів та їхнє подальше групування за допомогою узагальнених, ідеальних моделей чи типів.

Спираючись на роботи дослідників медіакритики, можемо виокремити декілька підходів до типологізації медіакритики.

У працях російського журналістикознавця О. Короченського за суб'єктом медіакритичної діяльності здійснено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову, які разом утворюють складну системну єдність, що являє собою одну з базових властивостей цього явища у журналістиці [72, с. 18].

Ґрунтуючись на запропонованому підході О. Короченського, спробуємо з'ясувати, у чому полягає відмінність між виокремленими напрямками медіакритичних досліджень.

Цілком очевидно, що, окрім варіативного чинника суб'єкта медіакритичної діяльності, у кожному з цих напрямків медіакритики закладене різне функціональне призначення, змістовне навантаження та інформаційне наповнення. Також можемо говорити про різні канали передачі медіакритичної інформації та її комунікаційні особливості.

Перш за все, можна вести мову про те, що кожен з цих напрямків зорієнтований на свою цільову аудиторію. Роботи представників академічної медіакритики зазвичай публікуються у виданнях, адресованих науковій спільноті, яка опікується фундаментальними питаннями актуального стану

медіасфери, системними проблемами медіаконтенту, медіавиробництва, медіарецепції тощо.

Професійна медіакритика зорієнтована на продуцентів медійного контенту, для яких важливими є проблемні аспекти медіа у функціональному та практично-прикладному аспектах. Масова медіакритика адресується медіаспоживачам. Можна навіть говорити про доцільність інтеграції медіакритичних розробок такого типу із медіаосвітніми програмами.

Таким чином, професійна, (вона ж «внутрішньо-цехова», внутрішньо-корпоративна) медіакритика має своїм головним адресатом спільноти журналістів та інших професійних комунікаторів. Масова медіакритика спрямована одночасно і на широку аудиторію читачів, телеглядачів, радіослухачів, і на авторів змісту ЗМІ. При цьому журналісти виконують подвійну роль. З одного боку, йдеться про звернення медіакритика до колег з аналізом їхньої діяльності. З іншого боку – це частина загальної аудиторії, яка володіє розвинутими навичками критичного мислення.

Найбільш розвиненою спеціалізацією у масовій медіакритиці є телевізійна критика. Потрібно сказати, 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, фокусується на найбільш складних і масштабних процесах та проблемах функціонування засобів масової інформації, що потребують теоретичного підходу, релевантної методологічної та емпіричної бази, системного погляду. Тож можна говорити про обмежене коло комунікаторів, які мають належну компетенцію для підготовки медіакритичних матеріалів на рівні академічної медіакритики. Слід також вказати на те, що для академічної критики є характерними зваженість та тактовність. На думку Н. І. Зражевської, «вітчизняна медіакритика межує з медіаграмотністю, але

поступово виходить на глибоку медіафілософію, на вивчення проблеми медіакультури загалом» [53].

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

Натомість професійна медіакритика тримає у фокусі уваги конкретні питання медіакommунікаційної діяльності у практично-прикладному аспекті, що потребує від медіакритиків відповідних знань та досвіду. Здійснювати медіакритичні студії на цьому рівні може лише професійний комунікатор із вагомим емпіричним багажем знань.

Розробки з масової медіакритики потребують адаптації до сприйняття масовою свідомістю. Саме тому компетентність медіакритиків тут пов'язана із умінням популяризувати складні комплексні проблеми у медіасфері, диференціювати їх на прості й зрозумілі широкому загалу.

Вітчизняний дослідник медіакритики О. Довженко вступає у полеміку з О. Короченським, піддаючи критиці його класифікацію напрямів медіакритичних досліджень. Зокрема, він вважає недоцільним виокремлення академічної критики через її недостатню впливовість. «Так чи інакше, поки що голос академічної критики чують лише науковці, викладачі та студенти, – пише дослідник, – й на буття медій вона безпосередньо не впливає – за винятком, хіба що, експертних висновків Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі». На нашу думку, наведеному ряду адресатів академічної критики не коректно відмовляти у впливовості на медіасферу, адже вони безпосередньо задіяні у формуванні й поповненні контингенту професійних журналістів [41].

«Критику, адресовану аудиторії засобів масової інформації «загального інтересу»» О. Довженко пропонує називати популярною, а адресовану вужчій цільовій аудиторії – спеціалізованою [41].

Говорячи про «вужчу цільову аудиторію», О. Довженко має на увазі працівників медіа та/або суміжних гуманітарних сфер, прихильників тих чи інших жанрів або навіть окремих медіа, «кваліфікованих глядачів (читачів, слухачів)», тобто людей, яким притаманне глибоке сприйняття й аналіз медійного продукту [41]. Як бачимо означені два різновиди – популярна й спеціалізована – корелюють із виокремленими О. Короченським різновидами – масовою та професійною.

У своїй статті «Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена» О.Довженко також висловлює позицію, з якою ми не можемо погодитися: «не кожен текст, у якому згадується, аналізується чи оцінюється певний засіб масової інформації або його продукт, є медіакритичним. Найпростіший приклад – аналіз змісту промови у прямому телеэфірі, об'єктом якого є не medium, а лише ретрансльований ним message...». На нашу думку, медіапродукт характеризується синкретичністю, зумовленою поєднанням усіх комунікаційних чинників – каналу, контенту, коду, адресанта, адресата тощо. Не дарма М. Маклюен стверджував «**The Medium is the Message**», тим самим вказуючи на техніко-технологічну зумовленість контенту. З маклюєнівським баченням перегукується твердження Д. Мейровіца: будь-який артефакт виступає повідомленням для суспільства в цілому. Звертаючись до чи іншого ЗМК аудиторія реалізує відомий з соціальної психології механізм соціальної експозиції, адже її когнітивні очікування щодо змісту медіаповідомлення обумовлюються вже існуючими уявленнями про певний медіаканал чи медіа категорію [163]. Отже, медіакритичний підхід, який штучно сегрегує канал і контент, на нашу думку, не є продуктивним.

2.1.1 Академічна медіакритика

Академічна медіакритика розвивається у науковому форматі і адресується переважно дослідникам у галузях журналістикознавства та соціальних комунікацій. Вона націлена на перманентну ревізію існуючих у сфері

практичної журналістики діючих нормативів, стандартів, аксіологічних принципів тощо. Об'єктом академічної медіакритики найчастіше системні системні явища, що визначають перебіг журналістської діяльності у її конкретних проявах.

За визначенням В. Михайлюти, «академічна медіакритика – вид медіакритики, який пізнає найбільш складні і масштабні явища та процеси масово-інформаційної сфери, що потребують теоретичного підходу, підвищеного рівня компетентності; створюється авторами, що володіють інструментарієм наукового дослідження медійних феноменів – ученими, експертами» [91]. Для академічної медіакритики характерним є застосування наукового інструментарію до вивчення засобів масової комунікації.

Серед вітчизняних дослідників, які опікувалися й опікуються питаннями академічної медіакритики, можна назвати В. Демченка, В. Здоровегу, В. Іванова, С. Квіта, А. Москаленка, Б. Потятиника, В. Різуна. Для їх досліджень характерним є фокусування уваги на окремих явищах і процесах з подальшим виходом на оцінку медіасфери у цілому.

Зазначимо, що на базі Львівського держуніверситету ім. І. Франка у 1999 році було засновано Інститут екології масової інформації, який займається вивченням найбільш складних і масштабних явищ та процесів у сфері масових комунікацій. Його завданням є вдосконалення діяльності ЗМІ, досягнення її відповідності об'єктивним потребам, інтересам і очікуванням аудиторії. Інститут працює в трьох напрямках: медіафілософському, медіаосвітньому і медіакритичному.

Так, вагомий масив медіакритичних міркувань міститься у книзі І. Л. Михайлина «Журналістика як Всесвіт» [90]. Своєю назвою дослідник прагне метафорично довести, що журналістика тотожна життю з його різними сферами, є впливовою, відображає і водночас формує реальність.

Дослідник піддає критиці процес спрощення й інструменталізації практичної журналістики, вказує на небезпеку заміни фундаментальної

системи журналістської освіти ужитковим, практичним, технологічно-ремісницьким знанням. З точки зору автора, в такий спосіб відбувається девальвація професії, яка за своєю функціональною природою є творчим фахом: «Сьогодні, можливо, як ніколи раніше, важливо розуміти, що журналістика залишається творчою інтелектуальною професією; поява нових інформаційних технологій не змінила її сутності, яка полягає в збиранні, обробці та поширенню інформації. Технології ж повинні належати до іншої групи знань – практичних, ужиткових, інструментальних; вони не повинні переважати в освіті журналіста» [90].

Критично оцінюючи інструментальну журналістику, дослідник обстоює думку про продуктивність аналітичної журналістської діяльності, яка, на його думку, зможе подолати неконтрольоване збільшення потоків суперечливої інформації, позбавити інформаційний простір хаотичності й некерованості. «В українському інформаційному просторі аналітична журналістика також повинна відіграти видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу, – зазначає медіадослідник. – Вона мусить відіграти провідну роль у поборенні низького рівня маскультури, у з'єднанні масової та елітарної культур, у піднесенні освітнього та культурного рівня кожного індивіда» [90].

У сфері наукових інтересів І. Л. Михайлина опиняються й інші медіакритичні питання: формування національної ідентичності медіазасобами; концепція соціально відповідальної журналістики; проблема об'єктивності медіа-інформації тощо.

На інституціональному рівні репрезентує журналістику В. В. Різун, який проблематизує масовоінформаційне виробництво з огляду на трансформацію адресата: «споживачі медіапродукту стають активним суб'єктом споживання, а не пасивним суб'єктом зливу інформації» [115]. За таких умов, на думку дослідника, міняється роль медіа, актуалізується роль медіакультури у споживанні журналістських матеріалів.

Констатуючи відхід журналістики від тоталітарних принципів функціонування, дослідник водночас залишає відкритим питання масифікації людини: «за призначенням та формою журналістика громадянського суспільства є особистісно й соціально зорієнтована, але фактично вона почасти залишається відточеною, вишуканою формою масифікування людини з метою її включення у конкретні свідомі соціальні групи» [115]. Подібну функціональну спрямованість журналістики В. Різун пояснює рудиментарністю технології масового впливу, імманентно властивою журналістиці зорієнтованістю на масового адресата. На його думку, формування особистісних структур у медіасередовищі не позбавляє журналістику «вмонтованого» у неї компонента масового спілкування. Масифікаційний ресурс медіа за умов індивідуалізації, персоналізації інформаційних потоків і складає проблемну зону функціонування ЗМК, що потребує медіакритичного підходу.

Дослідниця Н. Габор, розвідки якої переважно виконано на платформі професійної медіакритики, вдається також до теоретико-методологічних міркувань, що є істотними для розуміння засад та орієнтирів академічної медіакритики.

Дослідниця вказує на нові форми комунікаційної активності соціуму (учасницьку журналістику, інтепретативні спільноти), які потребують від традиційних медіа нових форм взаємодії з аудиторією, котра перебирає на себе функції інформування та інтерпретації дійсності. Нові підходи до створення контенту й пов'язані з ними функції медіа на кшталт gatekeepers зумовлюють, на думку Н. Габор, відмову журналістикознавства від філологічної парадигми й перехід до соціально-комунікаційних засад вивчення медіадіяльності. За спостереженням дослідниці, зі зміною парадигми «відбулося розширення проблемно-тематичної сфери досліджень: з'явилися дослідження тематичних блоків (медіакультура, медіаполітика, медіафілософія), дискурсу медій, типології нових ЗМК та нових тенденцій у їхньому функціонуванні» [26].

Вказуючи на міждисциплінарність медіакритичних досліджень, Н. Габор також зосереджує увагу на явищі обстоювання прав кожної гуманітарної дисципліни, які традиційно опікувалися журналістикою, і надалі розробляти питання медіасфери у вже оновленому формат [26].

Як зазначає М. Казак, «сьогодні медіатекст набув статусу базової категорії в медіалінгвістиці, медіастилістиці, медіакультурі, медіаосвіті – нових напрямках лінгвістичної, філософської, педагогічної науки» [63].

Розширення наукової компетенції медіакритики через парадигму соціальних комунікацій дозволило їй, на думку Н. Габор, користатися притаманними цій сфері методами й підходами до оцінювання медіапрактики.

Авторитетним представником академічної медіакритики є Г. Почепцов, який розглядає журналістику в контексті інформаційних війн та комунікаційних технологій. Проблеми, на які, зокрема, вказує дослідник, – це інформаційна тривожність та інформаційна незавершеність. Сукупно вони позначають явище, коли медіа лише формулюють проблеми й надалі не забезпечують їх інформаційний супровід. Таким чином, суспільство потрапляє під тиск масиву не вирішених питань [109].

Ще один феномен, який потребує медіакритичного розгляду, Г. Почепцов визначає як «цензуру шумом»: «сьогоднішня цензура – в тому, що ми маємо безмежний обсяг текстів, у якому нічого не можна знайти». Інформаційний потік, який переважно складає неточна, неповна, невизначена інформація, втрачає семантичні ознаки й перетворюється на шум [108].

На думку С. Квіта, дослідження медіагалузі в Україні ефективно проводяться у форматі повсякденної медіакритики. Найважливішою темою медіакритичних студій він вважає виявлення й нейтралізацію патогенних текстів. «Українське суспільство перебуває між двома формами тиску на масову свідомість, – пише дослідник. – З одного боку, багатьма політичними силами експлуатуються рецидиви тоталітарної спадщини. З другого – новітні

технології уможливають набагато ефективніші форми ідеологічних впливів» [67].

Однією з тем, які розглядаються дослідниками та фахівцями в сфері соціальних комунікацій, є формування цінностей під впливом ЗМК. Цінності відіграють важливу роль в житті кожної людини та суспільства взагалі. Питання цінностей завжди цікавило дослідників. П. Сорокін зауважував, що наявність в суспільстві цілісної й стійкої системи цінностей є однією з ключових умов соціального миру та порядку [126]. К. Клакхон підкреслював, що без цінностей життя суспільства було б неможливим, 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. Вплив ЗМК на формування цінностей суспільства є однією з тем широкого обговорення в колі дослідників соціальних комунікацій. Новий напрям у галузі «Соціальні комунікації» – медіа-аксіологію започатковано дослідницею Т. В. Кузнєцовою [77].

Вагомий внесок у розвиток вітчизняної медіакритики зробив також дослідник В. Ф. Іванов, що опублікував цілу низку монографій, навчальних посібників, присвячених проблемам масових комунікацій, журналістики та медіаосвіти. У його працях докладно аналізуються історичні та сучасні тенденції розвитку науки про медіа, включаючи теоретичні концепції, моделі, проблеми інформаційного суспільства та глобалізації тощо.

2.1.2. Професійна медіакритика

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 тут можуть слугувати журналісти видання «Телекритика», більшість з яких (наприклад, шеф-редактор видання «Телекритика» Н. Лігачова, А. Кокотюха) багато часу працювали у медіасфері.

Професійна медіакритика чинить вплив на професійну медіаспільноту. Серед функцій медіакритики, виокремлених О. Короченським, – інформаційно-комунікативної, пізнавальної, регулятивної, корекційної, соціально-організаторської, просвітницької та комерційно-промоційної, професійна медіакритика переважно виконує три – регулятивну, корекційну, соціально-організаторську [72].

Корекційна функція може актуалізуватися за умов, якщо мас-медіа недобросовісно виконують завдання з інформування суспільства, подаючи неповну, недостовірну, невизначену інформацію; застосовують маніпулятивні технології, чинять деструктивний вплив на психіку реципієнтів. Коригування полягає у тому, щоб вказати медіаспільноті чи працівникам окремих медіапідприємств на факти викривленого подання інформації, маніпулятивні прийоми, застосовані у медіатекстах тощо. Соціально-організаторська функція може мати місце за умов активної практики саморегуляції медіагалузі.

З точки зору О. П. Короченського, «внутрішньоцехова або професійна медіакритика реалізує свою регулятивну функцію, виступаючи у ролі внутрішньокорпоративного регулятора – компонента системи професійного саморегулювання спільнот творчих працівників ЗМІ та ... концентрується на питаннях професійно-творчої та професійно-етичної нормативності творчості творців медійного змісту, розкриває і аналізує відхилення від нормативів, бере участь у їх удосконаленні» [72].

Маємо зазначити, що у галузі професійної та масової медіакритики активність виявив київський некомерційний проект «Телекритика», створений завдяки цільовому гранду, наданому у серпні 2001 р. урядом США організації «Інтерньюз-Україна» [58]. В рамках проекту було створено сайт <http://www.telekritika.kiev.ua/>, було організовано випуск однойменного журналу у паперовій версії. Проект декларує таку мету: «аналізувати процеси, які відбуваються в українських ЗМІ, в першу чергу, на ТБ, а також домагатися неупередженої, точної, виваженої та збалансованої телекритики, яка не дасть

приводу для образ, а тільки – для дискусій. Така телекритика буде відстоювати право глядача на отримання достовірної інформації, якісних розваг і матеріалу для «роботи думки і душі». Іншими словами, проект обстоює право глядача не бути обманутим у своїй довірі до ТБ як до неординарного і цікавого співрозмовника. У публікаціях «Телекритики» порушуються питання професійної журналістської етики, незалежності мас-медіа, рейтингу телеканалів та ЗМК в цілому.

Все більшого поширення набуває така форма презентації авторського коментаря, яка постійна іменна колонка оглядача-колумніста. І якщо у «Медіакритиці» колумністика – явище не просто періодичне, а навіть рідкісне, то на сайті «Телекритики» колонкам найкращих медіакритиків відведено цілий розділ. На вересень 2009-го року тут ведуть свої колонки (чи то пак у електронному вигляді – блоги) 15 журналістів. Це колонки: Кості Гнатенка, Олесі Савенко, Миколи Рашаєва, Євгена Мінка, Марії Баранівської, Катерини Хінкулової, Михайла Бриника, Володимира Золотаренка, Катерини М'ясникової, Марини Бердичевської, Отара Довженка. Сюди ж у розділ авторських колонок можна віднести рубрики: «Телештрих» з Наталею Лігачовою, «Телетиждень» з Сергієм Тримбачем та «Мультимедіа» з Олексієм Радинським, у яких авторами порушуються актуальні проблеми щодо стану сучасних ЗМІ, надається реакція на ту чи іншу подію у світі журналістики, подається критика діяльності (громадської і творчої) працівників медіа тощо [59].

Як зазначає Н. М. Фенько, «журналістів-практиків, які б піднімали на критичний рівень осмислення діяльність колег-«цеховиків» і висвітлювали «незручні» питання на сторінках фахових часописів, дуже мало, і це стає ще однією причиною відсутності критичного поля для місцевих ЗМІ» [139].

Дослідник Г. Почепцов також піддає критиці професіоналізм вітчизняних журналістів, які «читають текст із суфлера» і не є лідерами думок, що наразі є дуже важливим для конструктивного впливу на аудиторію [108].

«Українським медіа бракує усного спілкування, бракує спікерів, які спроможні говорити самі, – пише Г. Почепцов. – Телепередачі не розвиваються, не переходять на інший рівень, особливо це стосується ранкових шоу. В нас немає культури, коли одночасно розмовляють три-чотири учасники програми. Телеглядачу забивають голову двома способами. Перший – це страх, бо негативна інформація краще запам'ятовується, адже вона важливіша, більше впливає на поведінку. Другий – занадто деталізовані новини про зірок. Люди про своїх родичів не знають стільки, скільки про них» [108].

Значну увагу дослідник приділяє маніпулятивному потенціалу телевізійних політичних ток-шоу. Зокрема, вказує на напрями маніпуляції суспільною думкою – маніпуляція соціологією, часом, гостями, темами, порядком тощо.

2.1.3. Масова медіакритика

На думку О. Короченського, твори масової медіакритики призначаються одночасно як широкій аудиторії читачів, телеглядачів, радіослухачів, так і творцям медійного змісту [72]. Рецептивна роль журналістів та інших творчих працівників засобів масової інформації тут подвійна. З одного боку, це професіонали, на яких орієнтовано критичну інтерпретацію результатів їхньої діяльності. З іншого боку, це також частина загальної аудиторії, що має більше досвіду і є більш сприйнятливою до критичних коментарів.

Масова медіакритика інспірує суспільну увагу до актуальних проблем соціального функціонування засобів масової інформації, надає засоби зворотного зв'язку між аудиторією та ЗМІ. Цей тип медіакритики орієнтує споживачів медійної продукції щодо розуміння питань функціонування друкованої та електронної преси, «формує в них певну культуру засвоєння медійного змісту та оцінювання не просто окремих медіатекстів, сьогочасної продукції, але саме діяльності мас-медіа, забезпечує можливість публічного

діалогу між аудиторією та засобами масової інформації, сприяє досягненню суспільного консенсусу щодо суперечливих питань функціонування ЗМІ» [72].

У роз'ясненні механізмів функціонування ЗМІ широкому загалу закладено один із базових принципів медіакритики як складової процесу медіаосвіти. Медіакритика сприяє підвищенню медійної грамотності аудиторії, відпрацювання навичок критичного мислення, збалансованого підходу до інформації.

Таким чином, можемо констатувати, що академічна медіакритика за масштабністю, теоретико-методологічною ґрунтовністю висвітлення проблемних аспектів функціонування мас-медіа корелює із медіафілософією, професійна медіакритика за характером впливу на професійну медіаспільноту тяжіє до практики саморегулювання, масова медіакритика закладає підвалини медіаосвіти, корелює із медіадидактикою, бере участь у формуванні медіаграмотності та медіакомпетентності.

Дослідник Р. Баканов також пропонує розглядати масову медіакритику ще у двох проявах. І тут очевидним є підхід до типологізації не від реципієнта, а від адресанта. У цьому зв'язку він вказує, на, по-перше, послання телеглядачів або читачів газет в редакції ЗМІ з критикою або похвалою певного медіапродукту, і, по-друге, на репліки або рецензії представників аудиторії на численних Інтернет-ресурсах.

До другого виду масової медіакритики дослідник пропонує віднести такі новітні форми комунікації, як форуми, блоги і офіційні сайти телекомпаній або навіть окремих проєктів. Такий формат медіакритики дозволяє аудиторії оперативно реагувати на будь-які медіаподії, брати участь в обговоренні та обміні думками. Р. Баканов вважає, що для масової медіакритики важливою є можливість висловитися аудиторії «за гарячими слідами» [4]. Тут, на нашу думку, щонайефективніше спрацьовує механізм не лише зворотної реакції, а й зворотнього зв'язку.

Онлайнова медіакритика може стати найпотужнішим напрямом у критично-оціночному підході масового споживача медійного продукту до журналістики. Поряд із медіаосвітою вона дозволить «розвивати пізнавальні здібності і смаки людей, вчити осмисленому поведженню з мас-медіа» [4]. Існує ряд Інтернет-ресурсів, які дозволяють телеглядачам вже у момент перегляду передачі виступити як телекритики, що оприлюднюють свої найсвіжіші емоції, серед яких – захоплення або роздратування від медійного продукту тощо.

Маємо погодитися із особливостями масової онлайнової медіакритики, виокремленими Р. Бакановим:

- а). миттєвість реакції автора і оперативність її донесення до інших читачів;
- б). можливість визначити ступінь важливості кожної винесеної на обговорення проблеми в Мережі, яка реалізується значно швидше, ніж в періодичному виданні;
- в). можливість оперативно отримувати відгуки на свої виступи і організувати дискусію з обговорюваних питань;
- г). можливість кожного телеглядача розвивати свої навички у формуванні оцінки діяльності мас-медіа та формувати власне критичне ставлення до ЗМІ [4].

Таким чином, масова медіакритика зорієнтована на встановлення постійного зворотного зв'язку медіа із аудиторією, виявляє і проблематизує суперечливі питання функціонування мас-медіа.

За влучним виразом В. П. Михайлюти, стосунки між трьома видами медіакритики у ідеалі будуються 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

постановок і публічного обговорення проблем, виявлених наукою і професійною практикою [91].

2.2. Диференціація медіакритики за типом медіаканалу

За типом медіаканалу можна виокремити критику друкованих ЗМК, радіокритику, телекритику, критику мережевої комунікації. Однак два перших напрями не мають традицій відокремленого функціонування і зазвичай представлені в контексті загальних медіакритичних студій. Натомість телекритика останнім часом виокремилася в самостійний і доволі потужний напрям медіакритичної діяльності. У зв'язку із активним розвитком Інтернет-технологій набуває актуальності також такий вид медіакритики, як критика мережевої комунікації. Це дає нам підстави для аналізу саме двох останніх видів медіакритики.

2.2.1. Телекритика

У сфері медіакритики вважаємо за доцільне виокремити два основних напрями: спеціалізована критика, тобто критика, що відповідає чотирьом типам ЗМІ: критика друкованих ЗМІ, радіокритика, телекритика, критика мережевої комунікації) і критика мас-медіа як цілісного системного явища, що затримує загальні проблеми масової комунікації (саморегулювання ЗМІ, відповідність професійним етичним нормам, встановлення взаємовідносин зі структурами влади, взаємодія з аудиторією тощо).

Зважаючи на те, що телебачення є наразі найбільш масовим, впливовим, усюдисущим засобом масової комунікації, воно цілком закономірно стає пріоритетним об'єктом уваги медіакритиків. Проте тут також можемо виокремити вузький (де критиці піддаються окремі аспекти аудіовізуальної комунікації) та системний (де погляд на телебачення набуває медіафілософського звучання) підходи.

Вплив телебачення на особистість дитини, зокрема на її моральне становлення, розглядається у працях сучасних науковців Е. Помиткіна,

Б. Потятиника, Є. Сарапулової, М. Фіцули, Л. Чорної та ін., які поряд із позитивним впливом телепередач, звертають увагу на формування ними у сучасних дітей та молоді жорстокості, прагнення до красивого життя будь-якою ціною, культивування почуття помсти тощо. Л. Чорна зазначає, що телебачення «...розвиває уявлення про реальний світ, заважає читанню книг та іграм, які формують фантазію, соціалізації, розвитку мислення, аргументації, спілкуванню, заміщає інші продуктивні види діяльності» [151, с. 52].

Для сучасного світу характерним є зростання кількості та значення інформації, поява нових мас-медіа, а також становлення інформаційного суспільства. Таким чином, особистість стикається з величезним масивом інформації, орієнтуватися в якому без попередньої підготовки є надзвичайно складно. Українські реалії свідчать, що телебачення, з-поміж інших ЗМК, посідає провідні позиції. Телебачення на сьогодні є невід'ємним елементом середовища, у якому функціонує людина. Без телебачення сьогодні важко уявити життя людини. Вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що телебачення впливає на становлення особистості, формування ціннісних орієнтирів. Питання тільки лишається в тому, який вплив переважає позитивний чи негативний. З огляду на це, телевізійна критика має допомагати глядачам орієнтуватися в телевізійному просторі, відмежовувати якісну телепродукцію від неякісної.

Телекритика – це новий напрям медіакритичної практики. Тривалий час матеріали з критикою телебачення практично не виокремлювалися із загальної маси текстів критичної спрямованості і публікувалися, не відмежовуючись від літературної критики, театральної, музичної, кінокритики тощо. Питання телекритики не коректно розглядати відокремлено від більш масштабного поняття медіакритики.

Телевізійна критика – це спосіб оцінювання телебачення, тлумачення явищ та процесів, які відбуваються в світі, шляхом їх аналізу та обговорення. Потрібно зазначити, що телевізійна критика, подібно літературній, не відразу

була усвідомлена як професійний вид мовленнєвої та соціокультурної діяльності. З появою книги В. Саппака «Телебачення та ми» телекритика набула більш чіткої форми. У другій половині 1960-х років було створено Раду з теорії і критики телебачення при Союзі кінематографістів СРСР.

Доволі тісно взаємодіють телевізійна критика і кінокритика. Остання сформувалася раніше, аніж телекритика. Однак у перших рецензіях кінематографу раннього періоду не було аналізу особливостей кіно як нового виду видовища. До питань кінематографічної специфіки і практики її дослідження у кінокритиці зверталися режисери. Одним з перших таких режисерів був Л. Кулешов. Практики кіно намагалися аналізувати не лише особливості кіно, але й механізми впливу кінокритики [118]. Отже, можна говорити про те, що кінокритика є невід'ємною частиною телекритики, оскільки кіно важко відділити від телевізійного ефіру. В подальшому телекритика мала можливість користуватися напрацюваннями кінокритики та використовувати методи аналізу кінофільму для оцінювання телепродукції.

На сьогодні телекритика користується напрацюваннями кінокритики, але з огляду на сучасні тенденції розвитку телебачення. Інформаційним приводом для журналістських матеріалів є події, які відбуваються на телеканалах, безпосередньо телевізійна продукція, окремий журналіст, ведучий.

Розглянемо поняття телевізійної інформації та особливості подачі телевізійної інформації. Телевізійна інформація, впливаючи на розум і почуття людей, бере участь у формуванні громадської думки, породжує конкретну реакцію, що спонукає до суспільної дії. «Телевізійна інформація – це частина переданих телевізійною системою матеріалів, які містять відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя, формують громадську думку, беручи участь в управлінні свідомістю та поведінкою людей» [40, с. 61].

У працях російського журналістикознавця О. Короченського зазначено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову. Щодо

телекритики як різновиду медіакритики також можна застосовувати дану класифікацію. Хоча дослідниця О. Чієнова говорить про те, що більш доречно говорити про два види телевізійної критики: наукової (згідно робіт О. Короченського, «академічної») та телекритики в засобах масової інформації [72].

Постає питання: яких тем торкається телекритика? Звернемося до окремих публікацій «Телекритики», де йдеться про особливості подачі телевізійної інформації та її сприйняття. «Телекритика» – це журнал дискусій про медіа. Головні теми журналу – критичний аналіз вітчизняного та закордонного медіапродукту, проблеми боротьби за свободу слова, події на ринку ЗМІ. Розділ «Критика» поділяється на наступні підрозділи: «Критика телепрограм», «Критика телекіно», «Критика телеканалу», «Очима глядача», «Column». Наведемо деякі приклади з публікацій в «Телекритиці». Так, в підрозділі «Column» можемо ознайомитися зі статтею під назвою: «Велика політика й маленькі літератори» від 09.04.2012. В статті йдеться про один з випусків телепрограми «Велика політика»: «Минулої п'ятниці однією з тем ток-шоу на «Інтері» була проблема існування в одній країні двох літератур: україномовної та російськомовної. У студії програми «Велика політика» зібралися експерти. Точніше, персонажі, котрих ведучий та менеджмент програми призначили на роль експертів. Уточнення важливе, як ми це побачимо далі...» [31]. Далі йдеться про некомпетентність експертів, які знаходилися в студії: «Проте задум програми, вочевидь, у тому й полягав, щоб розглядати українську літературу виключно в межах стереотипу двох мов і двох культур. І жоден із експертів нічого на це не заперечив, продемонструвавши тим або свою некомпетентність, або небажання конфліктувати з упорядниками програми – бо ж іншого разу ще й у телевізор не запросять, який жах...» [31].

В даній статті подається матеріал критичного характеру, що стосується перш за все конкретного випуску програми, який присвячено проблемі існування в одній країні двох літератур: україномовної та російськомовної.

Та треба зазначити, що автор подає бачення не лише тематики конкретного випуску програми, але й зачіпає питання політики телеканалу.

У підрозділі «Критика телекіно» подається огляд новин кіносвіту, аналіз кінопродукції. Так, можемо прочитати в статті «Казка про війну з сумним кінцем» на НТВ, 22 червня: «Насправді до жодного табору ГУЛАГ у німецькі війська не підходили і не вступали в контакт із його контингентом; звісно, НКВД використовував зеків на будівельних роботах у прикордонних та прифронтових зонах, але то були спеціальні робочі бригади й організації. Що ж стосується десанту на узбережжі Білого моря, то автор фільму, схоже, не розуміє, яка це складна річ – висадити морський десант, бодай і тактичний, тим більше, за сотні кілометрів від лінії фронту, тим більше – на Півночі...Отож у цьому сенсі героїчні бойові дії зеків під проводом журналіста Донцова улітку 1941 року виглядають щонайменше казкою» [32].

Наведений текст демонструє те, як автор коментує розбіжності між історичними подіями та фактами, які відображені фільмом. Автор стверджує, що фільм викривлює історію і в дрібних деталях, і в загальному. Крім цього, у статті наводяться конкретні приклади історичних викривлень, які на думку автора є досить суттєвими.

Також критичних оглядів зазнають і телеканали. Так, зміна політики телеканалу ТОНІС знайшла свій відгук у статті ««Пазітіфф» аж пре!». Зокрема, у ній зазначається: «ТОНІС повністю відірвався від українських реалій і став таким собі інопланетним гетто посеред розбурханого телепростору» [42].

Отже, можна говорити про те, що видання «Телекритика» аналізує та відзначає те, що відбувається в телевізійному світі, і оперативно дає свою оцінку тим чи іншим подіям або явищам. Проблематика таких матеріалів визначається, як правило, за соціальною значущістю подій чи явищ.

Академічна медіакритика зорієнтована на більш узагальнений аналіз, вона характеризує тенденції в світі телебачення, робить висновки про його вплив.

Можна виокремити цілу низку проблем, які порушуються телекритичним дискурсом.

Серед аксіологічних проблем можна зазначити:

- формування неправильних ціннісних орієнтирів [103]. Дослідниками було з'ясовано, що позитивний вплив мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій можливий лише за умови цілеспрямованого виховного впливу. Однак якщо оцінити ситуацію реально, зазвичай ані школа, ані батьки не допомагають дітям правильно сприймати телевізійні образи;
- культивування почуття помсти у дітей та молоді унаслідок перегляду різноманітних бойовиків [36].

Серед соціально-поведінкових проблем можна виокремити:

- нездатність реципієнтів відрізнити віртуальну реальність від реальної дійсності [14], що з'являється внаслідок пасивного та некритичного сприйняття інформації;
- формування стереотипів щодо певних професій, людей різного віку та статі, здорових та з певними фізичними і психічними вадами тощо; стереотипів поведінки [151];
- зникнення дистанції у спілкуванні з людьми, почуття стають примітивними, а поведінка має тенденцію до безцеремонності [36];
- проблеми, що виникають унаслідок перегляду сцен насилля: здатність телебачення навчати агресії [151; 152];
- формування образу навколишньої дійсності як жорстокої та зняття заборон щодо агресивної поведінки, внаслідок чого у дітей та підлітків спостерігається «детабуйована» поведінка [151];

- формування девіантних ідеалів чи взірців для наслідування (позитивний герой бойовика, на загал, стріляє чи вбиває учетверо більше, ніж герой негативний) [106].

Формуванню агресивності у дитини сприяють також звукові та кольорові ефекти [14], що можуть впливати на її психічне здоров'я.

Серед психо-фізіологічних проблем можна вказати на такі:

- зображення на екрані не сприяє формуванню просторового та кольорового зору, тобто не дає уявлення про перспективу, віддаленість об'єктів один від одного, а також про тонкі відтінки кольорів [152], а тому не сприяє розвитку,
- сприйняття: перегляд телепередач надає спрощений шлях одержання знання: замість того, щоб читати, дитина віддає перевагу перегляду екранізованих творів [12]. Саме тому сприйняття телевізійних образів не сприяє розвитку уяви дітей та підлітків.

Таким чином, дослідження особливостей і закономірностей телебачення – завдання надзвичайно важливе, оскільки цей ЗМК зараз перебуває на стадії активного розвитку, розширюючи і поглиблюючи вплив на суспільне життя, збагачуючись і удосконалюючись, набуває нових форм, відкриває у собі нові можливості впливу на аудиторію.

2.2.2. Критика мережевої комунікації

Інформаційне суспільство практично неможливо уявити без існування мережевої комунікації. На сьогодні інформаційно-комунікаційні технології зазнали і продовжують зазнавати значних змін. Спостерігається стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, що призводить до утворення ЗМК, які активно використовують новітні технології отримання і передачі інформації, намагаючись відповідати потребам суспільства. Мережеві комунікації (МК) наразі є актуальною сферою досліджень в сучасній теорії соціальних комунікацій.

У сучасному науковому дискурсі мережева комунікація є об'єктом досліджень багатьох учених. Потрібно відзначити, що протягом останніх років відбулося зростання популярності дослідження у галузі Інтернет-комунікацій. Разом з тим до сьогодні вони мають доволі хаотичний і незавершений характер. Феномен МК розглядається у контексті різних парадигм: соціальних, філософських, психологічних, етичних, культурологічних, комунікаційних, лінгвістичних тощо.

Мережеву комунікацію як філософський та соціально-філософський феномен досліджували Ж. Бодрійяр, Д. Іванов, О. Журавльова, І. Остапенко та ін. Щодо етичних засад функціонування МК, то цю проблему розглядали В. Зеленецький, В. Іванов, Л. Ллойд, О. Малькова, В. Мартинюк, Дж. Мур, В. Сердюк, Л. Філіпова. Психологічні особливості спілкування у мережевих структурах, наслідки такого спілкування розглядаються в працях О. Белінської, Н. Водянової, А. Воронова, А. Гордєєвої, Н. Гребенюк, А. Жичкіної, Н. Климчук, К. Лоренца, Ю. Максименко, Г. Мироненка, Д. Нельсона, Є. Прохорова, К. Янг, О. Холода, Л. Городенко та ін.

Ґрунтовною, на наш погляд, є наукова робота дослідниці Л. Городенко, у якій вона систематизує та узагальнює знання щодо мережевої комунікації, а також розглядає МК під різними кутами зору.

Щодо аналізу МК з позицій медіакритики потрібно відзначити роботи дослідників Б. Потятиника, Б. Макінтайра, Е. Кіна, М. Кастельса.

На сьогодні вчені не дійшли консенсусу щодо дефініції поняття мережева комунікація. У його зміст інтегруються уявлення про технологічність комунікації, полілогічність, гіпертекстуальність, конвергентність комунікаційних засобів тощо.

Щодо дефініції поняття «Інтернет», то є багато визначень, які доповнюючи один одне, розкривають суть цього поняття. Російський дослідник І. Засурський у своєму дослідженні «Мас-медіа другої республіки» визначає Інтернет як набір комунікаційних каналів, комунікаційне середовище [47]. Українська дослідниця Л. Городенко розглядає Інтернет як

сукупність комп'ютерних мереж, яка найчастіше виступає найдешевшим та найефективнішим засобом обміну інформацією між особою чи організацією та зовнішнім світом [31, с. 326]. Дослідниця схильна вважати, що інтернет – це сукупність інформаційних ресурсів, зв'язаних засобами телекомунікації на основі гіпертексту та розкиданих по всьому світу.

Інтернет увійшов у життя українців і став доступним не так давно. На сьогодні Інтернет є потужним каналом комунікації, кількість користувачів Інтернету збільшується з кожним роком. На сьогодні кількість користувачів інтернету в Україні складає близько 40 % населення України. Інтернет розвивається, удосконалюється, динамічно видозмінюється, враховуючи та використовуючи новітні комунікаційно-інформаційні технології. Винайдення інтернету є досягненням, яке дозволило поєднати у собі функції більшості ЗМК – преси, радіо, телебачення. В мережі є можливість поєднувати текст, звук, зображення, відео. При цьому інтернет має й власні ознаки, такі як гіперпосилання, гіпертекстуальність, мультимедійність, симультанність та інші. Для інтернету характерним є ефект присутності, який є і на телебаченні, але проявляється у меншій мірі. В інтернеті все відбувається у режимі реального часу – прямі ефіри, конференції, спілкування в соціальній мережі, блогосфера.

Щодо Інтернету висуваються звинувачення, які мають узагальнений характер. Специфіка цього напрямку медіакритики зумовлена ще тим, що Інтернет є своєрідним гібридом традиційних засобів масової комунікації. Тому більшість зауважень, які можна пред'явити інтернету, можуть бути адресовані безпосередньо періодичним виданням, телебаченню, радіо, тобто першоджерелам.

Проте можемо вказати й на критичні зауваження, що стосується саме особливостей мережевої комунікації. Дослідник Б. Потятиник вказує на такі критичні закиди, що найчастіше звучать на адресу Інтернету:

1. Всесвітня комп'ютерна мережа, стимулюючи глобальні інформаційні процеси, пригнічує національні та етичні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав.
2. Комп'ютерними мережами поширюються матеріали, які загрожують традиційній моралі.
3. Мережі використовують кримінальні елементи для організації злочинів.
4. Нові інформаційні технології загострюють проблему інформаційної втоми, збільшують кількість інформаційного сміття.
5. Посилюється хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт «комп'ютерної наркоманії» [106, с. 25].

Щоправда, Б. Потятиник зазначає, що не всі з цих закидів є належним чином обґрунтованими. Звинувачення на адресу Інтернету за більш уважнішого аналізу постають у всій суперечливості та неоднозначності.

Спробуємо проаналізувати висунуті звинувачення на адресу Інтернету.

Щодо першого пункту, який стосується глобалізації та пригнічення національних та етичних цінностей більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав. Дане зауваження є суперечливим хоча б тому, що суперечливим є саме поняття глобалізації, в якій є свої прихильники та опоненти.

Звичайно, не можна заперечувати, що у медіасфері наприкінці ХХ - на початку ХХІ ст. глобалізація пов'язана саме з Інтернет-мережею.

Поняття глобалізація отримало широке розповсюдження у науковій літературі. На початку ХХІ ст. питання глобалізації стали провідними у суспільствознавчих дослідженнях та дискусіях.

Поняття глобалізація походить від англійського globe – «земна куля», що підкреслює системотворчу ознаку та планетарний характер цього явища. Серед вчених немає консенсусу у розумінні терміна глобалізація. Це зумовлює різноманітність думок щодо даного феномена. Однією з

характерних рис глобалізації є інформаційна революція, яка призвела до створення всесвітньої мережі спілкування на основі комп'ютерних та медіатехнологій, глобального телебачення, Інтернета [136].

Існує думка, що розвиток глобальних медіатехнологій посилює нівелювання традиційних етнічних культур. Мова йде про глобальне поширення етнокультурних цінностей тих націй, які знаходяться на вершині інформаційно-технологічної піраміди та отримують найбільше зиску з глобалізації. Не можна залишити поза увагою той факт, що глобальна мережа Інтернет дозволяє мільйонам користувачів підключитися до світової інформаційної структури, що означає демократизацію людських зв'язків, коли кожен може заявити про свої ідеї та інтереси, висловити свої думки та бачення тієї чи іншої ситуації. В результаті чого формується єдиний, глобальний комунікативний простір.

Таким чином, формування глобального інформаційного простору потребує подолання «цифрової нерівності» між країнами, регіонами, побудови взаємозв'язків між ними. Звичайно, що інформаційне суспільство навряд чи зможе відразу подолати ризики та загрози глобалізації. Дана проблема є гострою, рішенням якої займаються вчені всього світу. Вирішення цього питання може відбуватися тільки завдяки міжнародній співпраці в сфері подолання цих ризиків. Таким чином, обговорення проблем глобалізації є одночасно дискусією про функціональність МК.

Друге звинувачення на адресу інтернету стосується того, що комп'ютерні мережі поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі. Б. Потятиник зазначає, що цей пункт є непереконаливим. Дослідник говорить про те, що, якщо ми приймаємо ідею збільшення інформаційних потоків, то зрозуміло, що сектор патогенної інформації теж автоматично збільшується. Звичайно, не погодиться з такою думкою важко, адже інтернет дійсно містить суттєво більше інформаційних потоків ніж традиційні ЗМК. Але разом з тим, зрозуміло, що мова йде про таку патогенну інформацію, яку вкрай важко виокремити із загального інформаційного потоку та яка дуже

негативно впливає на адресатів. Мова насамперед йде про розповсюдження порнографії, плагіату, прихованої реклами. Слід зазначити, що в Україні діє Інтернет Асоціація України (ІнаУ), яка була створена в листопаді 2000 року з метою консолідації зусиль всіх зацікавлених сторін у розвитку Інтернету в Україні. Повсякденна діяльність ІнаУ полягає в практичній реалізації проектів, що сприяють розвитку українського сегменту глобальної мережі Інтернет. Особливу увагу ІнаУ приділяє захисту законних інтересів своїх членів, надаючи їм консультаційну і юридичну підтримку і забезпечуючи діалог з державними органами. ІнаУ в тісній координації з комітетами Верховної Ради та іншими українськими і міжнародними громадськими організаціями постійно проводить експертно-аналітичну роботу з аналізу, розробки та коректування законодавчої і нормативної бази України.

Одним з проектів ІнаУ є проект т Skarga.ua, який створено на виконання Резолюції круглого столу «Шляхи консолідації громадських та державних органів у подоланні негативних явищ у розвитку наповнення українського сегменту Інтернету», який було проведено 17.12.2008 р. (<http://www.inau.org.ua/ru.phtml>). Мета проекту – сприяння викоріненню в українському Інтернеті матеріалів, які порушують законодавство країни та містять: порнографію за участю неповнолітніх; прояви расової та національної нетерпимості; прояви тероризму; заклики до насильницького повалення конституційного ладу. Засновники проекту звертаються з проханням: «Якщо Вам відомі ресурси, які містять вказану інформацію, заповніть форму, яка наведена нижче». Заповнивши наведену форму, Ви маєте можливість залишити інформацію про тих, хто не дотримується законодавства України.

Зрозуміло, що даний проект не в змозі вирішити всі проблеми, але принаймні є певні кроки в цьому напрямку.

На наш погляд, мова може йти також про використання нецензурної лексики, непристойних коментарів, які доволі часто розміщують в мережі, наприклад на форумах, в блогах, в соціальних мережах. Будь-хто може

дозволити собі прокоментувати ту чи іншу ситуацію, не стримуючи себе у висловлюваннях. Але це в певній мірі є проявом вихованості, культури тієї чи іншої людини. Інтернет в даному випадку є відображенням рівня вихованості та культури користувачів.

Третій пункт щодо того, що мережі використовують кримінальні елементи для організації злочинів. Частково можна погодитися з цим твердженням, Інтернет сьогодні може де в чому допомагати злочинцям в організації своїх злочинів. Разом з тим, завдяки мережевим комунікаціям національні спецслужби мають можливість відстежувати злочинців. В Україні ухвалено законодавчі акти, які фактично дозволяють національним спецслужбам за ключовими словами вести моніторинг електронного листування громадян і навіть відстежувати, які сайти вони переглядають [106, с. 30].

Четвертий пункт стосується засміченості Інтернету другорядною інформацією, що призводить, на думку медіакритиків, до інформаційної втоми. Зауваження теж відзначається певною неоднозначністю. З одного боку дійсно для Інтернету характерними є поверховість знань, перенасиченість зайвою інформацією. Так письменник Ніколас Кар зауважує, що Інтернет дає справді легкий доступ до величезної кількості інформації, але одночасно робить наше мислення більш поверховим і буквально змінює структуру мозку [105, с. 207]. Разом з тим він зазначає, що мережа – це знахідка для нього як для письменника. Дослідження, для яких раніше потрібно було провести дні в книгосховищах або залах періодики бібліотек, зараз здійснюються за хвилини.

Таким чином, можемо говорити, що Інтернет дійсно створює умови для більш поверхового читання, ознайомлення з матеріалом, що зумовлено інформаційним надміром. Але з'явилася можливість ознайомлюватися з такими питаннями та проблемами, які раніше для багатьох були недоступними.

Щодо п'ятого пункту, який стосується посилення хворобливої психологічної залежності людини від екрана. На сьогодні явищем інтернет-залежності переймаються переважно психологи, проте медики теж цікавляться цим явищем. У 2008 р. китайські медики розробили діагностичні критерії й рекомендації з лікування цього захворювання. Залежність від віртуальної реальності може проявлятися в необхідності постійно перевіряти електронну поштову скриньку, спілкуватися в соціальних мережах, грати в ігри, залишати повідомлення в блогах, переглядати новини тощо [31].

Відповідно до нових діагностичних рекомендацій, залежною від інтернету визнається людина, яка проводить у мережі не менше шести годин на день і в якій спостерігається щонайменше один із симптомів залежності (непереборне бажання увійти до мережі, розумове або фізичне виснаження, дратівливість, порушення сну або концентрації уваги) протягом попередніх трьох місяців [60]. Дослідник психологічних особливостей спілкування у мережі А. Церковний виділяє такі варіанти психологічних розладів, що можуть виникнути у користувачів комп'ютерів та інтернету: обсесивна пристрасть до роботи з комп'ютером: до ігор, програмування, інших видів діяльності з комп'ютером; компульсивна навігація у всесвітній мережі; патологічна пристрасть до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів; залежність від «кіберсексу», порнографічних сайтів, обговорення сексуальної тематики в чатах; залежність від соціальних застосувань інтернету – від «кіберстосунків», спілкування в чатах та телеконференціях. Заміна реальної родини, друзів і взагалі людей віртуальними фігурами [148, с. 149].

Б. Потятиник досить критично ставиться до пред'явленого звинувачення на адресу Інтернету. Він говорить про те, що ще задовго до винайдення телевізора чи комп'ютерного монітора було вдосталь людей, яких «неможливо відірвати» від книги, журналу чи газети. Щодо комп'ютерних ігromanів, то дослідник говорить, що поняття «ігroman» з'явилося давно, а з появою мережевих комп'ютерних ігор більша частина

цієї публіки перемістилася у віртуальний простір. На наш погляд, все ж таки ми не можемо порівнювати комп'ютерну залежність із залежністю щодо читання, наприклад, книжок. По-перше, читання книжок не призводило, в більшості випадків, до психічних розладів, розумового або фізичного виснаження, дратівливості, порушення сну або концентрації уваги. По-друге кількість залежних від мережі в рази більша. Щодо залежності від комп'ютерних ігор, то, на нашу думку, кількість ігromанів з розвитком мережі стрімко зростає. Кількість осіб, охоплених онлайн-іграми у світі, за даними компанії «Інтел», ще в 2008 р. становила більше ніж 300 млн осіб, 15 млн з яких вважали комп'ютерні ігри не тільки своїм хобі, а і головним сенсом життя. Не стоїть осторонь комп'ютерних ігор і молодь України, у якій налічується вже більше ніж два мільйони гравців. Згідно з опитуванням, проведеним на початку 2011 р. вітчизняним виданням «Коментарі», учасників мережного ігрового ринку, українські «ігromани» витратили на свої захоплення в 2010 р. більше ніж 20 млн дол. США [31].

Отже, у кіберкомунікативному континуумі сформувалося специфічне комунікативне соціальне середовище з особливою субкультурою. Зацікавленість комп'ютерними іграми зумовлена можливістю конструювання й існування особливої віртуальної взаємодії великих груп людей, які в більшості випадків мають хворобливе тяжіння до цих ігор.

Як бачимо, зауваження, що стосується посилення хворобливої психологічної залежності людини від екрана, викликає дискусії з боку науковців. Дослідниця Л. Городенко зазначає, що мережева комунікація є складним явищем сьогодення, яка з одного боку сприяє налагодженню взаєморозуміння між різними індивідами, з іншого – для деяких користувачів виступає провокатором інтернет-залежності [31].

Отже, причини та наслідки інтернет-залежності вивчаються та досліджуються науковцями. З одного боку, Інтернет сприяє самовираженню користувачів, прикладом можуть бути персональні сторінки, з іншого –

відбувається занурення в світ гіперреальності, що призводить до значних порушень в поведінці людини.

Розглянувши критичні зауваження, які найчастіше звучать на адресу Інтернету, можемо зазначити, що в більшій чи меншій мірі вони відображають ситуацію, яка складається щодо реалій мережевих комунікацій. Найбільше, на наш погляд, аргументованими є зауваження щодо поширення комп'ютерними мережами матеріалів, які загрожують традиційній моралі та щодо посилення хворобливої психологічної залежності від екрана.

Маємо зазначити, що є чимало менш гострих звинувачень на адресу інтернету. Наприклад, інтернет руйнує уявлення про обов'язковість усталених норм слововживання та граматики. Мова йде про те, що в мережі досить часто можна спостерігати орфографічні помилки, граматичні помилки, невживання великих літер тощо. Лінгвістичні дослідження останніх років підтверджують статус Інтернет-середовища як нової сфери функціонування мови. Вчені зазначають, що виникнення Інтернету стає одним із найсуттєвіших чинників, які призвели до революційних перетворень у мові [159].

Існує думка, що це зумовлено невимушеним характером спілкування в мережі, але зрозуміло наскільки негативний вплив це має на рівень освіченості людини і, як наслідок, на культуру в цілому. Мова здатна, як магніт, підтягувати культуру. Для цього у суспільстві має сформуватися розуміння, що «процвітання» країни починається з «процвітання» культури, а отже і мови [20, с. 17]. Тож послаблюючи вимоги до матеріалів в інтернеті, ми тим самим робимо крок в сторону занепаду культури.

Ще одне звинувачення стосується того, що Інтернет призводить до зникнення наративу. Як зазначає Б. Макінтайр, наратив, усний чи письмовий, є основою кожної культури в усьому світі. Насправді інтернет не створює наративу, хоча він передає багато інформації й робить це дуже

ефективно [105, с. 204]. Інтернет змінює природу писемності та культуру читання, тексти створюються практично миттєво.

Також потрібно сказати про культ аматора – продуцента контенту, який з'являється в мережі. Йдеться, насамперед, про те, що сьогодні кожен може створювати контент, який постачається в мережу. Медіакритики говорять про стрімке зростання аматорства в мережі та про руйнування журналістської фахової культури. Е. Кін в книзі «Культ аматора. Як інтернет знищує культуру» зазначає, що інтернет широко відчинив двері перед аматорами, які існували і раніше, проте на маргінесі головної течії культури. Сьогодні вони можуть на рівні конкурувати з професіоналами за найважливіший ресурс сучасного світу – безцінний час глядачів [105, с. 194]. Дійсно, важко не погодитися з тією думкою, що сьогодні викликати зацікавленість можуть матеріали тих, хто ніяким чином не пов'язаний із професійною журналістикою. Яскравим прикладом такого явища є блогосфера. Досить часто тексти в блогах можуть розміщувати і професіонали. Проте, Р. Сеннет переконує, що поділ на аматорів і професіоналів, з погляду якості продукту є фальшивим. Він говорить, що добре робити свою роботу може, як аматор, так і професіонал, так само і проявити себе не з найкращої сторони можуть обидва [105, с. 196].

Мабуть, має значення задля якої мети створюються той чи інший блог, та скільки зусиль автор буде докладати. Хоча, звичайно, відсутність належної освіти досить часто дається взнаки та відображається на гатунку текстів.

Також маємо зазначити, що саме завдяки мережевій комунікації є доступ до таких медіакритичних видань, як «Медіакритика», «Телекритика». Саме тому, в певному розумінні, мережева комунікація допомагає медіакритикам доносити інформацію до аудиторії.

Отже, робити прогнози щодо панівного положення Інтернету досить важко, хоча деякі припущення в науковців з цього питання існують. Так, Б. Потятиник робить припущення, що з часом кількість медіумів буде зменшуватися, а можливо, навіть, залишиться єдиний медіум. Зменшення

буде відбуватися через об'єднання. Праобразом такого інтегрованого медіуму є інтернет [106, с. 184]. Така ситуація буде вимагати відповідної підготовки журналістів, які повинні будуть мати навички роботи з мультимедійними форматами онлайн-ресурсів. Крім того, задля можливості безпечного користування Інтернетом, користувачу потрібно знати основні особливості роботи в мережі, тобто бути медіаграмотним.

Висновки до розділу 2

Відносини між академічною, професійною та масовою медіа критикою в ідеалі мають будуватися за принципом їх поєднання. Так, академічна збагачує теоретичними знаннями і концептуальними підходами професійну, новими ідеями дослідницьким матеріалом ці два види допомагають розвитку масової медіакритики, підштовхують її до постановки і суспільного розгляду проблем, які виявлені наукою і професійно-журналістською практикою.

Слід зазначити, що кожен з цих напрямків зорієнтований на свою цільову аудиторію. Роботи представників академічної медіакритики зазвичай публікуються у виданнях, адресованих науковій спільноті, яка опікується фундаментальними питаннями актуального стану медіасфери, системними проблемами медіаконтенту, медіавиробництва, медіарецепції тощо.

Отже, медіакритика виступає захисником суспільної моралі в інформаційному суспільстві. Вона заслуговує на достеменне вивчення з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду у цій галузі. Медіакритика розглядається зарубіжними теоретиками медіаосвіти як складова частина діяльності, націленої на освіту і розвиток особистості з допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМІ, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння самостійно аналізувати, інтерпретувати і 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, але 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, гостро необхідним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку у новітній Україні і ролі у доволі складних суспільно-політичних та економічних відносинах.

На сьогодні без телебачення досить важко уявити життя людини. Вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що телебачення впливає на становлення особистості, формування ціннісних орієнтирів. Питання тільки лишається в тому, який вплив переважає позитивний чи негативний. З огляду на це, телевізійна критика має допомагати глядачам орієнтуватися в телевізійному просторі, відмежовувати якісну телепродукцію від неякісної.

Телебачення у процесі становлення й розвитку віднайшло власні, специфічні засоби і методи інформаційного, публіцистичного та художнього відображення дійсності. Телекритика є своєрідним орієнтиром, який має допомагати орієнтуватися в телевізійному просторі. Задля покращення медіакомпетентності аудиторії має впроваджуватися медіаосвіта. Саме медіаосвіта спроможна навчити критичному сприйняттю медійної продукції. Тому медіакритика має бути спрямована на підтримку медіаосвітніх проектів.

Ведучи мову про критику мережевої комунікації слід зазначити, що на сьогодні все ж таки більше критичних зауважень лунає на адресу телебачення, що підтверджує його лідерство серед ЗМК. Проте критика Інтернету теж стрімко зростає. Зумовлено це в першу чергу тим, що інтернет стрімко розвивається та залучає все більшу аудиторію. Більшість критичних зауважень на адресу інтернету є виправданими, хоча деякі критичні закиди є суперечливими та неоднозначними. Більшість критичних зауважень Інтернет отримує від науковців-комунікативістів, тобто мова йде про академічну критику, та від професіоналів в галузі медіа, і тут йдеться про професійну критику.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМНО-ТЕОРЕТИЧНІ НАПРЯМИ МЕДІАКРИТИЧНИХ СТУДІЙ

3.1. Основні підходи та актуальні парадигми академічних медіакритичних досліджень

Медіакритика є динамічною галуззю, яка залежить від розвитку й актуального стану середовища ЗМК, яким, власне, й диктуються її проблемно-тематичні орієнтири й парадигматичні засади.

Задля того щоб виокремити основні вектори та визначити теоретичні напрацювання академічної медіакритики, вважаємо за доцільне проаналізувати теоретичні доробки науковців, які працюють у галузі комунікативістики. Зрозуміло, що академічна медіакритика передбачає наявність необхідного рівня знань, аналітичних здібностей та компетенцій для підготовки медіакритичних публікацій. Зосередимося на напрацюваннях науковців, які, на наш погляд, роблять значний внесок у розвиток академічної медіакритики.

Академічна медіакритика має в своєму доробку наукові здобутки В. Різуна, доктора філологічних наук, українського вченого у галузі редагування, соціальних і масових комунікацій, журналістикознавства. Дослідник розглядає та аналізує питання щодо ролі та місця мас у системі масової комунікації, технологій масового впливу, принципи й підходи до масової комунікації, комунікаційний вплив на маси, формування критичного ставлення до медіа, взаємини правди та кривди тощо.

Вважаємо за необхідне зупинитись на питанні взаємин правди і кривди у журналістському пізнанні, хоча безперечно, й інші наукові спостереження та розробки є цікавими з погляду медіакритики.

Дослідник розглядає поняття правди системно та комплексно. Він обстоює думку, що правда не є абсолютною істиною, яка існує поза людиною; правда – річ відносна, вона виражає бачення людиною світу та життя у такому світлі й ракурсі, який дозволяє їй бути певною, що то є

справжній світ і справжнє життя [116, с. 231]. В. Різун вважає, що правда й неправда можуть не розрізняватися, якщо людина перебуває в омані, у тому особливому стані, коли їй здається, що вона права й розуміє сутність речей так, як слід.

Дослідник слушно зазначає, що серед фахівців сфери масового спілкування – журналістів, видавців, редакторів, рекламистів, піарників, агітаторів, пропагандистів – найбільш повно професійна вимогливість до правдивості виражена у журналістів та редакторів. Скільки існують ці професії, правдивість декларується як основний принцип фаху. Справді, якщо говорити про критику, яка лунає на адресу журналістів, то значна частина критичних зауважень стосується саме викривлення фактів журналістами. В. Різун намагається донести думку, що дотримання засад професійної етики є обов'язком кожного журналіста зокрема та внутрішньоредакційної політики загалом. Але не тільки журналісти мають розуміти, чим відрізняється правдивість від неправдивості. Дослідник упевнений, що навіть для рекламистів та піарників, агітаторів, пропагандистів, проповідників, для всіх тих, хто заради справи, її успіху вдається до способів і форм роботи з правдою таким чином, що вони привносять у свій продукт елементи перебільшення, спеціального акцентування уваги на деталях, які зазвичай не є помітними, створюють певні міфічні образи, – все одно правдивість повинна залишатися базовим принципом, аби не впасти в крайнощі і не втрати професійну честь [116].

Також значну увагу В. Різун приділяє методам викривлення дійсності. Так, серед них дослідник виділяє такі як: маніпулювання інформаційним потоком, маніпулювання свідомістю через програмування вчинків, коли маніпулятор отримує ту реакцію, яку хоче, маскуванню обману через лицемірство, напад, наглу брехню. Дослідник впевнений, що обдурювання буде успішним, якщо той, хто обманює, знайде правильну точку прикладання обману.

Обман та неправду дослідник пропонує розглядати у морально-етичному й соціально-політичному аспекті. З точки зору моралі, формами брехливої поведінки в суспільстві є хитрість, лицемірність, улесливість, компромат, наклеп, шантаж. Так, наприклад, для журналістів, важлива тактика боротьби з неправдою, яка випливає з розуміння того, що є дві неправди: неправда зумисна і неправда необачна, яку варто розглядати як результат професійного невігластва, коли людина бреше навмисно, навіть не розуміючи, що вона бреше [116].

Значну увагу дослідник приділяє питанню критичного ставлення до медіа. Дослідник вважає, що розвиток наукової та громадської медіакритики, інституціалізація медіаосвітньої діяльності через відкриття громадських інституцій, наукових лабораторій (НАПНУ), затвердження програми з медіаосвіти в Україні, проведення занять з медіаосвіти в школах, вищих навчальних закладах, установах,— усе це є надзвичайно актуальним у наш час. В. Різун впевнений, що висока медіакультура суспільства, а значить, і розвинена система безперервної медіаосвіти, яка формує медіакритичне ставлення людей до ЗМІ, робить їх медіаграмотними користувачами / споживачами комунікаційних продуктів та послуг, є необхідною умовою існування медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій. Саме завдяки високій медіакультурі можна вирішити проблему демократичного співіснування ЗМІ та масмедійної аудиторії: ЗМІ змушені будуть дотримуватися професійних стандартів, інакше вони зазнають нищівної критики з боку аудиторії, а значить, і втратять рекламодавця; аудиторія отримає ті продукти і ті послуги, які їй потрібні [114].

Таким чином, дослідник порушує засадничі питання функціонування ЗМК, що так чи інакше пов'язані з етичними нормами, яких мають дотримуватись журналісти, з такими категоріями етики як: добро і зло, справедливість, совість, відповідальність, обов'язок. Усвідомлення професійними колами журналістів основних засад журналістської діяльності здатне забезпечити їх від багатьох професійних помилок.

Говорячи про академічну медіакритику маємо звернутись до наукових напрацювань Б. Потятиника, доктора філологічних наук, професора кафедри нових медій факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Медіакритика, медіафілософія, медіаетика входять у коло наукових інтересів дослідника. Б. Потятиник є автором таких праць, як «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським) та «Медіа: ключі до розуміння». Також потрібно відмітити значний внесок дослідника в розвиток інтернет-видання «Медіакритика». Дослідник системно досліджує процеси в українській медіагалузі, насамперед, оцінюючи характер і силу медіа впливів [106; 107].

Б. Потятиник зауважує, що його головне завдання — ідентифікація патогенних текстів та визначення способів їх нейтралізації. Патогенні тексти диференціюються на два типи. До першого належать ті, які спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама). Тут ідеться про прояви задоволення першого рівня, пов'язані із сексуальним чи егоцентричним інстинктом, спрямованим на володіння речами. До другого типу належать ті різновиди патогенного тексту, які ґрунтуються на емоції незадоволення (теле-відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт). Зрозуміло, що при цьому інтенсивно експлуатуються і культивуються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка [106].

Розглядаючи напрацювання академічної медіакритики маємо звернутись також до наукового доробку О. Холода, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського міжнародного університету, який є автором теорії імутації суспільства. Науковець вивчає явище мас-медійної маніпуляції та

характеризує його як сукупність певних технологій, які змінюють моделі поведінки суспільства. Дослідник запропонував вивчати всі соціально-комунікаційні технології, зважаючи на концепцією інмутації суспільства, відповідно до якої всі вони є маніпулятивними [151]. Зокрема, до маніпуляції науковець відносить мутацію та інмутацію, у зв'язку з чим поділяє всі технології на два типи: соціально-комунікаційні технології мутації та соціально-комунікаційні технології інмутації. До соціально-комунікаційних технологій мутації дослідник пропонує віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивну або нейтральну зміну поведінки соціуму. До числа соціально-комунікаційних технологій інмутації науковець відносить таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативну зміну поведінки соціуму [151]. Серед технологій інмутації О. Холод виокремлює такі: технологія формування негативного іміджу (трешімідж); технологія інформаційного охоплення (пропаганда); технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); технології електронних мереж, а саме технології блокування, технології еротичних та порно-сайтів; технології поширення рефератів та дипломних робіт; технології чуток. Разом з тим технологія мутації може трансформуватися у технологію інмутації, якщо її дію-комплекс спрямувати на негативний результат. Таким чином, ті чи інші соціально-комунікаційні технології можуть набувати різного спрямування (нейтрального, позитивного або негативного) залежно від намірів тих, хто ними користується.

Розглядаючи питання щодо ролі журналістів в інмутації суспільства, О. Холод наголошує, що журналісти не розуміють повною мірою наслідків негативних ефектів дії ЗМК та не несуть відповідальності за трансформацію свідомості у суспільстві. Під поняттям «трансформація свідомості» дослідник пропонує розуміти зміни у свідомості, які мотивуються впливом на неї з боку внутрішніх організмених процесів та зовнішніх природних явищ і соціальних процесів. Свідомістю О. Холод вважає результативну

психофізіологічну взаємодію системного характеру, утворену внаслідок синтетично-синергетичного функціонування, з одного боку, психіки (сприйняття, уява, пам'ять, мислення, увага, мовлення, емоції, воля, почуття, темперамент, характер, здібності), з іншого боку, фізіології («механізми і закономірності всіх проявів життєдіяльності організму, його органів, тканин, клітин, для вивчення яких використовуються методи й поняття фізики, хімії, математики й кібернетики») [151]. О. Холод підкреслює, що думка телевізійних журналістів про власну непричетність до інмутаційних наслідків після демонстрації негативних кадрів чи сюжетів є сама по собі інмутацією, яка характеризує фахову трансформацію свідомості працівника мас-медіа. В такий спосіб дослідник виокремлює проблему контролю та регулювання ЗМІ. Одним з варіантів вирішення даної проблеми може бути саме медіакритика, яка має вносити корективи у діяльність ЗМК.

Якщо ми ведемо мову про комунікативну дію ЗМК з точки зору впливу на реципієнтів, то одним із завдань медіакритиків має бути виокремлення та аналіз соціально-комунікаційних технологій інмутації. Потрібно відмітити, що саме на основі таких наукових досліджень медіакритики мають можливість розпізнавати маніпулятивні дії ЗМІ, які призводять до негативних змін поведінки соціуму.

Дослідник О. Холод довів одне з положень теорії інмутації суспільства, а саме – сугестивного інмутування, проілюструвавши його прикладом поширення в мас-медіа інформації про епідемію (2009 року) каліфорнійського грипу, який спровокував вірус А/Н1N1. У даному випадку науковець указав на один із видів інмутації суспільства — сугестію (навіювання). Метою дослідження було визначення сугестії у мас-медіа як форми інмутації суспільства. Слід зазначити, що під терміном «сугестивне інмутування суспільства» дослідник розуміє як невідконтрольну зміну на гірше моделей поведінки суспільства [152]. Яскравим прикладом дії навіювального ефекту негативного характеру О. Холод вважає інформаційну істерію осені–зими 2009 року в українських мас-медіа, яку назвали «епідемія

свинячого грипу». Саме через навіювання, яке здійснювали мас-медіа, в країні зчинилася паніка у суспільстві. ЗМІ продемонстрували звернення В. Князевича – міністра охорони здоров'я, В. Ющенко – президента України і Ю. Тимошенко – прем'єр-міністра України і впливових організацій (РНБО – Рада національної безпеки й оборони України) про те, що в країні «фактично почалась епідемія каліфорнійського грипу А/Н1N1».

Таким чином, відбулось навіювання з боку мас-медіа. Насправді, якщо говорити про наслідки поширення інформації щодо «епідемії свинячого грипу» в ЗМІ, то в суспільстві спостерігались нервові хвилювання, які спричинили масове скуповування ліків проти грипу, марлевих пов'язок, засобів профілактики грипу. Суспільством інформація про «епідемію свинячого грипу» була сприйнята без критичного осмислення та аналізу. О. Холод, аналізуючи дану ситуацію, наголошує, що сугестивне інмутовання відбулося у три хвили: перша хвиля – повідомлення у мас-медіа про епідемію, друга хвиля – факт відсутності готовності провладних структур забезпечити населення країни засобами безпеки), третя хвиля – оприлюднення в ЗМІ думок окремих представників владних й опозиційних структур про те, що Уряд України був неготовий до епідемії і про те, що за таку неготовність слід карати відповідальних осіб.

Отже, дослідник довів, що сугестія в мас-медіа є однією з ефективних форм інмутації суспільства. Дослідження щодо впливу інформації, поданої в мас-медіа України восени 2009 року про епідемію каліфорнійського грипу, ілюструє можливість аналізу та оцінки дій ЗМІ на основі теоретичних напрацювань академічної медіакритики.

Розглядаючи напрацювання академічної медіакритики вважаємо за необхідне також звернутись до наукового доробку В. Владимірова. Дослідник в своїй дисертаційній роботі досліджує проблему розуміння в журналістиці [21]. За мету дослідження В. Владиміров визначає проблему розуміння інформації як власне журналістикознавчої і розв'язання її через залучення теоретичних і методологічних доробків герменевтики, семіотики

та соціальної психології, сучасних поглядів на хаос (невідоме) тощо. На нашу думку, питання щодо проблеми розуміння в журналістиці потрапляє в поле інтересів академічної медіакритики.

Дослідник ставить перед собою завдання знайти відповідь на такі запитання як: звідки інформація з'являється, які перетворення відбуваються з нею у свідомості окремої людини і в тому, що прийнято називати «масовою свідомістю», і як розуміння однієї людини, таке непослідовне, непевне і фрагментарне, стає, з допомогою мас-медіа, надбанням великих мас людей [21]. В своєму дослідженні В. Владимиров досліджує методи досягнення розуміння у сфері масової комунікації, зокрема на стадії переходу від індивідуального розуміння до масового. Дослідник наголошує, що перехід від індивідуального розуміння до масового становить окрему, актуальну і складну, наукову проблему. Саме поєднання її індивідуального й масового вимірів, зокрема, індивідуальності сприйняття інформації (розуміння) й масовості реагування на неї виступає найскладнішою проблемою теорії масового розуміння та постає питання: як саме це відбувається? Щоразу у спробах її вирішення доводиться залишати зручні умови дослідження в межах однієї наукової дисципліни і звертатися до філософії, лінгвістики, психології, соціології тощо [21, с. 123].

В. Владимиров піднімає низку питань, які є в межах інтересів медіакритики: як розуміють ті чи інші події чи явища, ті, хто має передавати про це інформацію та як все сприймається масовою аудиторією, та й як людина взагалі розуміє інформацію. Таким чином, дослідник розглядає процеси розуміння інформації в журналістиці, що розгортаються як в індивідуальній, так і в масовій свідомості.

Дослідник зазначає, що створення теорії масового розуміння дає підстави для просування до теорії масового спілкування: теорія і методологія масового розуміння якраз і є її наріжним каменем. На основі теорії масового спілкування може бути розроблена теорія масового пізнання, яка може стати кроком для створення теорії масового співіснування. За нею проглядає

перспектива створення теорії масового пізнання. А це, в свою чергу, стане кроком до створення більш широкої теорії масового співіснування [21, с. 225].

В. Владимиров зауважує, що насправді, те, що було промовлене, і те що було зрозуміле, обов'язково відрізняються, а чим відрізняються – лишається невідомим через відсутність зворотного зв'язку, діалогу, бесіди, загалом, зворотнього спілкування [21, с. 193]. Таким чином медіакритика має аналізувати специфіку подачі інформації, а також те як ця інформація може сприйматися тією чи іншою аудиторією. Наприклад, матеріал, який розрахований на дорослу аудиторію може не завжди сприйматися правильно дитячою аудиторією.

Значної уваги дослідник приділяє поняттю інтерпретації. В. Владимиров зазначає, що інтерпретація завжди має місце при переробці тексту. Більше того, навіть якщо ніякої переробки не було, а текст просто перейшов від одного суб'єкта до іншого – вже відбулася інтерпретація суті справи спочатку першим суб'єктом, який говорив, а потім другим, який розумів [21, с. 193].

На питання: «Чи можливе масове розуміння?» – дослідник дає схвальну відповідь, але за умови ясного усвідомлення, що масове розуміння є формою спільного здійснення і спільного прояву розуміння індивідуального [21, с. 223].

Для того, щоб зрозуміти інформацію, потрібне лише певне зусилля, вважає дослідник. Тобто усвідомлене чи ні, «прикладання» моєї неповторної інтерпретаційної матриці реципієнта до інформації, що до нього надійшла. І якщо інформація легко вкладається в матрицю, реципієнта та співпадає з її основними формами, то він легко розуміє співбесідника [21, с. 187]. В іншому випадку інтерпретування дається важко.

Щодо питання відтворення журналістом правдивої, не викривленої інформації дослідник впевнений, що, те, що журналіст вважає на підставі визначеної (ним же!) невизначеності за істину, є не істина, а тільки його

бачення її, яке тільки певною мірою відповідає «істинній істині». Помножене на кількість людей, що беруть участь у масовій верифікації, воно дає одночасно й збільшення хаосу, й наближення до конкретної істинності інформації, поданої журналістом [21, с. 208]. А журналіст у таких ланках є подвійним посередником, він обмінюється інформацією – як із джерелом, так і з читачем. Його роль у процесах розуміння та обміну інформацією є найскладнішою і далеко не вичерпується тим, що описується у даній схемі [21, с. 120].

Отже, дослідник вважає, що спільні зусилля науковців мають привести до створення фундаментальної теорії масової комунікації. Її осереддям має стати теорія масової комунікації, а осереддям цієї останньої – журналістикознавство. Медіакритика в свою чергу зможе збагатитись теоретичними напрацюваннями, що дасть змогу медіакритикам більш уважено оцінювати та аналізувати діяльність ЗМК та медіапродукти.

Академічна медіакритика має в своєму доробку значну кількість наукових праць. Однією з таких праць є наукова розробка Н. Зражевської, доктора наук із соціальних комунікацій, яка у своїй дисертаційній роботі «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій» висвітлила низку питань, які є важливими для формування теоретичних напрацювань академічної медіа критики [53].

Дослідниця комплексно вивчає та аналізує поняття медіакультури, яка сформувалася з переходом до нової ціннісно-цільової системи інформаційної цивілізації як метакультура сучасного суспільства. Актуальною проблемою дослідження дослідниця бачить також і те, якими засобами медіакультура переконує людей змінити свою думку і самих себе у напрямку домінуючої соціальної системи і політичної, ідеологічної позиції та репрезентації [53, с. 7].

Розглядаючи медіакультуру через ракурс соціальних комунікацій, дослідниця з'ясувала суміжні поняття та дала визначення і дефініції для подальшого дослідження особливостей і відмінностей таких понять як

соціальні комунікації, соціокомунікаційний аналіз, медіа, мас-медіа, медіакритика, медіаосвіта, медіаграмотність, медіаекологія, масова культура, популярна культура, медіація, медійність, медіатизація, культура, кіберкультура, екранна культура, мережева культура, аудіовізуальна культура, технокультура, інформаційна культура.

Ключовими для розуміння медіакультури стають концепти медіальність, посередництво, зв'язок, що власне, й уможлиблює її розгляд як макрокомунікації. Аксиологічний вектор дослідження при цьому задають концепти колонізація, панування, домінування, що метафорично передають роль медіакультури як метакультури у сучасному соціумі.

Багатосегментність, різнорівневість медіакультури як соціокомунікаційного феномену, представленість її у різних наукових галузях стали достатньою підставою для залучення міждисциплінарного підходу у дисертаційному дослідженні. Опрацьовуючи теоретичний дискурс, дослідниця прагне виявити соціально-комунікаційне бачення феномену медіакультури, властиве представникам різних теоретичних напрямків. Маркером при цьому вважається концепт *медіальності* – посередницької ролі медіакультури між реальністю і тим, як ми її сприймаємо. Цим твердженням Н. Зражевська вступає у заочну дискусію із російським дослідником медіакультури В. А. Возчиковим, який роль посередника «між внутрішнім середовищем організма і зовнішнім його оточенням» відводив людині як «складному інформаційному процесу» [23]. Різні теоретико-методологічні акценти при цьому є очевидними. Те, що для соціально-комунікаційної парадигми є первинним, в контексті соціальної філософії постає як другорядне, поступаючись місцем феномену людської суб'єктивності.

Вагомим здобутком дослідження є розроблені Н. І. Зражевською класифікації основних напрямків дослідження медіакультури; методів, що стосуються розгляду медіа в контексті культури; методів вивчення

медіатекстів, які дозволяють у повній мірі досягнути теоретико-методологічне підґрунтя дослідження.

В оцінці теорії Франкфуртської школи для дослідниці важливою є виявлена контрверсійність поглядів на медіакультуру, яка постає водночас як механізм маніпуляції аудиторією і як відносно нейтральний дискурс, ілюструючи метаморфози марксистської традиції в соціології.

Важливим у дослідженні Н. Зражевської є застосування парадигми культуральної соціології для аналізу медіакультури, яка дозволила дослідниці увиразнити особливий статус медіакультури не лише як комунікаційної системи, а як особливого середовища, у якому культурне домінує над соціальним, детермінує соціальне, оскільки соціальні агенти послуговуються культурою у різних інтеракційних ситуаціях.

Значну увагу дослідниця приділила сучасним проблемам медіакультури, спричинених технологіями соціального примусу й контролю. «Культуральні коди сьогодні створюються цілими інститутами реклами, піару, іміджелогії, соціальною інженерією» [53, с. 115], – цим твердженням дослідниця увиразнює особливий статус медіакультури й декларує її включеність у «судинну систему забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство» [115].

Проблемі комерціалізації медіа дослідниця також приділяє значну увагу. Щодо комерціалізації медіа дослідниця відзначає, що це тенденція, яка охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а і на ті медіа, що традиційно називаємо четвертою владою. Медіакультура з одного боку є культурою комерційною, тривіальною, масовою, продуктом глобалізації (монокультурою), з іншого боку – вона пропагує мультикультуралізм і плюралізм, вона може слугувати як інструментом гегемонії, так і інструментом опору. Розпізнання техніки і інструментів медіакультури вимагає тісного зв'язку медіакультури з медіаосвітою і медіаграмотністю [53].

Цікавим є бачення дослідниці щодо зв'язку медіакритики з медіакультурою. Дослідниця відзначає, що вітчизняна медіакритика межує з медіаграмотністю, але поступово виходить на глибоку медіафілософію, на вивчення проблеми медіакультури в цілому. Слід зазначити, що українська медіатеорія не втрачає зв'язків із критикою і з соціальними комунікаціями, як це сталося, наприклад, в Росії, але і не має чітко окреслених меж, програм, напрямків. Тому актуальним, вважає дослідниця, залишається напрямок вивчення медіакультури як культури інформаційного суспільства, як продукту комунікаційних технологій постмодерну, як концепту ідентичності і владних стосунків тощо [53, с. 12].

Потрібно зауважити, що медіакультуру дослідниця визначає як проблемне поле *медіакритики*, оскільки критичний компонент виокремився одночасно з розвитком медіакультури. Медіакритика, або критика засобів масової інформації, це явище, яке сприяє нейтралізації і корекції негативних проявів у діяльності мас-медіа в їх інформаційній взаємодії із суспільством, зокрема – тенденцій, що породжені нерегульованим або недостатньо регульованим розвитком ринкових відносин у медійній сфері і надзвичайної комерціалізації масово-інформаційної діяльності. [53, с. 28]. Важливим терміном є медіаграмотність, оскільки поряд з медіакритикою одночасно актуалізується медіапросвітництво або навчання методів розпізнавання, розкодування текстів медіакультури.

Основним концептуальним наголосом дослідження є визначення медіакультури як метакультури сучасного суспільства, що уможливило аргументовану експлікацію характерологічних ознак і функцій медіакультури в контекстах Постмодерну й інформаційного суспільства. «Медіумом смислу» назвав метакультуру російський дослідник С. Є. Ячін, який охарактеризував її як стан культури, при якому відбувається рефлексивний вихід за межі культурного за умов співвіднесеності з Іншим. Погоджуємося з тим, що увиразнення інтерсуб'єктивності медіакультури, характерне для філософської традиції, є також продуктивним для розкриття

онтологічних та гносеологічних засад феномену в руслі соціально-комунікаційної парадигми.

Таким чином, досить аргументовано представлено глобальну, так би мовити метароль «медіакультури», яку дослідниця формулює, розширюючи уявлення про конкретно-функціональне призначення медіакультури до розуміння її загального соціокультурного змісту і фіксує у твердженні: «медіакультура в інформаційному суспільстві займає панівне місце саме тому, що інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству» [53, с. 308].

Виходячи з того, що діяльність ЗМК за своєю суттю є аксіологічною (для медіа практики властивим є надання оцінок подіям та явищам), можемо говорити про особливу аксіологічну значущість мас-медіа. Зважаючи на значну роль мас-медіа в соціумі, науковці зосереджують свою увагу на аксіологічних проблемах ЗМК, наголошуючи на можливості мас-медіа визначати ціннісні пріоритети соціуму.

У межах напрацювань академічної медіакритики вважаємо необхідним звернутись до наукового доробку Т. Кузнецової, доктора наук із соціальних комунікацій, яка у своїй дисертаційній роботі «Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід», запропонувала аксіологічне моделювання мас-медійної інформації [77]. Дане моделювання відкриває широкі перспективи для переходу від бачення медіатексту як «речі у собі» до оприявлення його як структурно-сислової й функціональної цілісності. Даний підхід, безумовно, є актуальним і корисним для теорії і практики соціальних комунікацій, які усе частіше стають об'єктом медіакритики в аспектах інформаційної незбалансованості, агресивності, патогенності, деструктивності. Дослідниця актуалізує аксіологічний підхід до мас-медіа, справедливо зазначаючи, що «XXI століття з його політичними та соціально-економічними катаклізмами поступово витісняє загальноприйняті в усіх культурах вічні цінності буття»; «значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства відіграють сучасні мас-медіа» [77, с. 6]. І в

цьому зв'язку науково новою є пропозиція вивчати формування ціннісного простору суспільства крізь призму становлення мас-медійної аксіосфери. Дуже важливо, що напрями аксіологічного моделювання у роботі уgruntовані класичною комунікаційною схемою.

Утворення й легітимізація цінностей є однією з найвагоміших функцій мас-медіа. Інформуючи, медіа реалізують оціночні настанови на сприйняття реалій. Об'єднуючи людей, вони утворюють групи й спільноти на засадах спільних ціннісних уявлень. Дослідниця справедливо визначає мас-медіа як аксіологічно-оціночну систему.

Проблематизоване питання ієрархії цінностей в контексті вітчизняного соціокультурного простору, акцентовано на нелінійності зв'язків між матеріальними та морально-духовними цінностями .

Дослідниця справедливо наголошує на релевантності понять «цінність», «сенс», «комунікація», оприявнюючи їх термінологічні зв'язки, які надалі стануть концептуальним фоном для формулювання основних положень аксіології соціальних комунікацій та академічної медіакритики.

В своїй роботі дослідниця розробила методологічні засади аксіологічного дослідження мас-медійної інформації з позиції комунікативно-концептуального підходу. На нашу думку, наукове осмислення аксіологічної сутності ЗМК значно розширює теоретичне підґрунття для оцінки й аналізу діяльності ЗМК медіа критиками. На думку Т. Кузнецової, аксіологічне моделювання мас-медійної інформації – один із дієвих методів пізнання, що уможливорює визначення аксіологічної сутності та механізмів формування оцінного матеріалу [77, с. 8].

Дослідниця продовжує думку Е. Тоффлера щодо залежності майбутнього людства від цінностей, що керують людською поведінкою, та зазначає, що майбутнє людства значною мірою залежить від цінностей, трансльованих ЗМК. Адже в інформаційному суспільстві мас-медіа набувають особливого статусу: вони не лише транслюють, а й регулюють,

інколи навіть формують цінності сучасного реципієнта, визначають ціннісні пріоритети суспільного буття [77, с. 31].

Обстоюючи думку, що ЗМК визначають ціннісну шкалу соціуму, Т. Кузнєцова зазначає, що медійна аксіосфера – це особлива умовна сфера мас-медійної інформації, що репрезентує ціннісні доміанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів [77, с. 36]. Характерно, що мас-медіа мають можливість формувати та коректувати ціннісні орієнтації суспільства та формувати певні аксіологічні моделі поведінки. Саме аксіологічні моделі набувають великого значення при аксіологічних дослідженнях медіатекстів. Під аксіологічною моделлю інформації дослідниця пропонує розуміти абстрактну конструкцію, що відтворює оцінно-сміслову структуру тексту з погляду його архітектонічно-композиційної організації [77, с. 182].

Т. Кузнєцова слушно зазначає, що створена мас-медіа аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків [77, с. 50]. Таким чином, маємо погодитись з думкою, що ЗМК мають можливість здійснювати потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим впливаючи на психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

Важливу практичну значущість мають міркування дослідниці щодо аксіологічної незбалансованості вітчизняного інформаційного простору. Цілком слушно вказує вона на брак у вітчизняних медіа позитивних інформаційних елементів.

Не можна не погодитись із підходом Т. Кузнєцової до моделювання мас-медійної інформації, яке вона здійснює на двох рівнях – макротексту й власне тексту, послуговуючись уявленнями про психологічну специфіку сприйняття медіаповідомлень. При розробці типології оцінних медіатекстів дослідниця користується науково вивіреними і тому переконливими критеріями, що беруться за основу типологічної диференціації. І далі,

розкриваючи тезу про те, що «оцінку як аксіологічний феномен у текстовому просторі ЗМК визначають смисли», вона обґрунтовує валідність концептуального аналізу для вивчення аксіологічної інформації. Адже, на думку Т. Кузнецової, «орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-сислому домінанту мас-медійного матеріалу» [77, с. 216]. Принциповою для дослідниці стала увага до лінгвокультурної природи концептів, з якою вона пов'язує можливість ототожнення їх із ціннісними утвореннями. Власне цей дослідницький акцент і зумовив методологічну специфіку концептуального аналізу, в якому дослідниця запропонувала подвійний погляд на концепт – як на інструмент та на об'єкт аналізу.

Варто зацентувати також на прикладному характері теоретичних напрацювань Т. Кузнецової. Так, сама дослідниця з метою розробки аксіологічних моделей інформації у текстовому просторі ЗМК проаналізувала мас-медійні матеріали таких всеукраїнських видань, як «Україна молода», «Дзеркало тижня», «День», «Україна і світ сьогодні», «Українська правда», «Урядовий кур'єр», «Газета по-українськи», «Правда України», «Голос України», «Персонал Плюс».

Для чіткого визначення аксіологічної специфіки інформації проаналізовано матеріали одного тематичного спрямування, а саме: журналістські тексти з культурно значущим концептом ОСВІТА, який є одним із ключових у концептосфері носіїв різних культур. Вибір зазначеної концептуальної домінанти зумовив необхідність використання, крім інформаційно-аналітичних видань, матеріалів освітянської преси, зокрема «Освіта», «Освіта України», аналіз яких дозволив одержати більш повне уявлення про цей соціокультурний феномен у ЗМК [77, с. 262]. Предметом уваги були матеріали, побудовані на основі найбільш частотних аксіологічних моделей мас-медійної інформації – тих, що найчастіше виявляються в текстовому просторі ЗМК.

Таким чином, Т. Кузнєцова дійшла висновку, що у сучасному текстовому просторі ЗМК функціонально потужними є тексти, побудовані на основі аксіологічних моделей негативних матеріалів [77, с. 352]. Саме негативні концепти є основними репрезентантами оцінних смислів представленої у них мас-медійної інформації та справляють в концептуальному просторі матеріалу деструктивний вплив. Одним із негативних наслідків дослідниця вважає дискредитацію культурно значущих цінностей, до якої може призвести неузгодження між сутнісними глибинними смислами ціннісних домінант і їх репрезентацією в комунікативно-інформаційному просторі.

Також дослідниця зазначає, що проведений аксіологічний аналіз медійних матеріалів всеукраїнських друкованих ЗМК засвідчив наявність у медійній аксіосфері ціннісно-інформаційного дисбалансу, що знаходить свій вияв у площині як медіатекстів у цілому, так і окремих видань. Зокрема, серед сучасних пресових видань із погляду тиражованих цінностей/антицінностей негативними є суспільно-політичні, позитивними – провладні та галузеві ЗМК [77, с. 353].

Слід відзначити широкі можливості практичного застосування отриманих результатів для методології створення мас-медійних текстів. Зокрема, цінним є експериментально отриманий висновок про деструктивну роль негативних концептів у медіатексті, під впливом яких відбувається деформація концептуального поля концептів-репрезентантів культурно значущих цінностей.

Маємо відмітити, що в своїй роботі Т. Кузнєцова надає певні рекомендації журналістам, які можна сприймати як прояв академічної медіакритики. Дослідниця зазначає, що журналісти, транслуючи погляди на світ, повинні співвідносити свої цінності із ціннісними пріоритетами суспільства, враховувати ментально-психологічні особливості споживачів інформації, психологічну специфіку читацького сприйняття, що може конструктивно вплинути на формування збалансованої аксіосфери засобів

масової комунікації. Окрім того, як уважає Т. Кузнецова, варто приділяти значну увагу наведеній інформації у сильних позиціях макротекстової та власне текстової структури (у заголовковому комплексі та останній частині матеріалу), наявні ціннісні доміанти в яких значною мірою визначають аксіологічні вектори всього повідомлення [77, с. 354].

Отже, можемо говорити про значний внесок Т. Кузнецової в академічну медіакритику та можливість використання теоретичних напрацювань не тільки академічною медіакритикою, але й професійною.

Таким чином, медіакритичні студії в царині академічної медіакритики наразі відбуваються під впливом таких актуальних підходів і парадигм: теоретичних уявлень про правду/кривду у журналістському пізнанні, маніпуляцію інформаційним потоком (В. Різун); теорії патогенного тексту у масовій комунікації (Б. Потятиник, С. Лозинський); теорії інмутації (О. Холод); теоретичних уявлень про розуміння інформації у журналістиці (В. Владимиров); теорії медіакультури (Н. Зражевська); медіа-аксіології (Т. Кузнецова).

3.2. Контент-аналітичне дослідження видання «Телекритика»

З метою виявлення основних проблемно-тематичних блоків і підходів до рубрикації медіакритичного дискурсу, притаманних вітчизняним медіакритичним студіям, нами було здійснено контент-аналіз інтернет-видань «Телекритика» та «Медіакритика».

Інтернет-видання «Телекритика» позиціонує себе як журнал дискусій про медіа. Засноване інтернет-видання було у вересні 2001 року. Шеф-редактором від початку заснування «ТК» і до сьогодні є Наталя Лігачова. Інтернет-видання «Телекритика» здебільшого орієнтується на журналістів, громадських активістів, власників і топ-менеджмент телекомпаній, друкованих та електронних ЗМК, керівників та співробітників громадських організацій [58] Починаючи з 2008 року, в інтернет-виданні «Телекритика» запровадили сегментацію аудиторії шляхом створення тематичних підсайтів

та їх розвитку як окремих одиниць порталу. (Mediasapiens, Дуся, ВідеоТека, Суспільне мовлення, Медіафільтр, Broadcast, Порушення прав журналістів).

На сьогодні інтернет-видання «Телекритика» займається висвітленням подій медіапростору та медіаринку України, аналізом інформаційного наповнення українського телебачення, здійснює моніторинг телевізійного контенту.

З метою категоризації та рубрикації змісту видання був проведений контент-аналіз медіакритичних матеріалів, поданих в українському інтернет-виданні телевізійної журналістики «Телекритика» за 2001–2013 роки. Вибірка публікацій видання була суцільною: у ході аналізу опрацьовувалися всі матеріали, які публікувалися в інтернет-виданні «Телекритика».

Таблиця 3.1

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2001 рік

Категорія (рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	568	62,56
Рейтинги	23	2,53
Люди	168	18,5
Медіасвіт	15	1,65
Дайджест	61	6,73
Колумн	20	2,2
Регулювання/ Верховна рада	17	1,87
Думка експертів	30	3,3
Інше	6	0,66
Усього	908	100

До рубрики «Новини» увійшли оперативні повідомлення про події, які відбувалися у телевізійній індустрії. Категорія «Новини» у 2001 році була найбільшою за кількістю публікацій, що обумовлювалося специфікою новин, їхньою масштабністю й вагомістю для медіасфери. Зокрема, були висвітлені події, що стосувалися Міжнародних конференцій у сфері ЗМК, різноманітних

фестивалів, круглих столів, появи нових каналів, новинок телепоказу, захисту авторських прав, рекламної діяльності в Україні тощо.

Ключовою подією, навколо якої розгортався медіакритичний дискурс у 2001 році, було вбивство Г. Гонгадзе. Велика кількість публікацій була присвячена питанням розслідування зникнення Г. Гонгадзе, створення й роботи міжнародної комісії з цієї справи. Так, серед публікацій, які під різними кутами зору висвітлювали питання, що пов'язані з вбивством Г. Гонгадзе, були такі як: «Голова комісії ВР з розслідування зникнення Гонгадзе терміново відбув за кордон у справах комісії» (05.12.2001), «Справу Гонгадзе може закрити тільки міжнародна комісія, говорять у ОБСЄ» (06.12.2001), «Голова Верховної Ради Іван ПЛЮЩ підтримує створення Міжнародної комісії з розслідування справи журналіста Георгія Гонгадзе» (07.12.2001), «Медведчук пропонує міжнародній комісії по Гонгадзе діяти за українськими законами» (07.12.2001), «Рада Європи не змогла ухвалити рішення про створення Міжнародної комісії з розслідування справи журналіста Георгія Гонгадзе» (12.12.2001).

Тож, можемо говорити, що дана подія у 2001 році викликала великий резонанс. Публікації видання були розраховані переважно на професійні кола журналістів, для яких питання безпеки журналістів завжди було й залишається актуальним. Хоча варто відзначити, що справа Г. Гонгадзе була настільки гучною, що навіть пересічні громадяни знали її основні позиції.

Публікації щодо вбивства Г. Гонгадзе порушували цілу низку проблем: можливість безпеки журналіста в Україні, свобода слова, об'єктивність розслідувань гучних справ тощо. Проблемні аспекти, які розглядалися, виводили на ширшу перспективу, що стосувалася питання міжнародного іміджу України, який розглядався через призму загибелі Г. Гонгадзе та «касетного скандалу». Тож, трагічна подія загибелі Г. Гонгадзе була досить резонансною в інформаційному просторі.

У 2001 році категорія «Люди» склала 18,5%. У цій категорії найбільшою мірою було представлено публікації у формі діалогу з тим чи

іншим представником медіасфери. Так, наприклад, у категорії «Люди» подано публікацію на тему: Олександр Богуцький: «Антимонопольному комітету, напевно, вже можна починати вивчати ситуацію з вимірюваннями рейтингів» (10.12.2001). Стаття висвітлює позицію керівника телеканалу ICTV Олександра Богуцького щодо питання нової системи вимірювання рейтингів. Артикулюються такі проблеми: об'єктивність рейтингів, методики їхнього вимірювання, можливість отримання передових місць у рейтингу на замовлення. Разом з тим, у публікаціях порушуються проблеми довіри до рейтингів та перспектив піплметрії.

Характерно, що значну частину матеріалів представлено в жанрі інтерв'ю, що свідчить про особливу увагу авторів до прямої мови респондентів. Так, наприклад, в інтерв'ю Сергія Капиці подано його позицію щодо змін на телебаченні: «Для змін на телебаченні потрібна політична воля керівництва країн» (01.10.2001). Директор Центру політичного аналізу і консультування Сергій Макеев дає інтерв'ю щодо рівня довіри до українського телебачення, стан політичної журналістики: «Якщо вірити нашому телебаченню, то Україна сьогодні – країна без новин» (17.10.2001). Спецкор телеканалу «Інтер» в Афганістані Андрій Цаплієнко одразу після повернення розповідає «Телекритиці» про те, що залишається за кадром антитерористичної кампанії: «Війна, яка там іде – не така, як розповідають усі телеканали світу» (23.10.2001).

Публікації такого характеру дають можливість зрозуміти, що при висвітленні тих чи інших подій суспільству пропонуються, як правило, фрагментарні стереотипні уявлення, які передбачають готові оцінки. Досить рідко матеріали ЗМК представляють журналістику фактів, а не журналістику думок. Також читачеві, глядачеві, слухачеві досить важко відділити одне від іншого та зробити висновки самостійно. Таким чином, можемо говорити про існування проблеми конструювання реалій у мас-медіа, викривлення фактів, стереотипізацію проблем, пов'язаних із висвітленням міжнародних конфліктів.

У 2001 році в категорії «Люди» було оголошено так звану акцію, де можна було поділитися думками щодо теми «ЗМІ та вибори». Так, можемо побачити публікації із такими заголовками: «Акція «Телекритики!», Євгеній Януков: «Позиція, в якій зараз знаходиться Медведчук і соціал-демократи, дуже зручна для журналістів»» (18.12.2001), «Акція «Телекритики!», Лариса Івшина: «Закон про теледебати – це бумеранг»» (21.12.2001), «Акція «Телекритики!», Сергій Макєєв: «... просити колег можна про одне – зберегти чуттєвість до несправедливості»» (25.12.2001) та інші.

Таким чином, можемо вказати на проблему політичної заангажованості ЗМК, коли журналісти не мають можливість діяти на свій власний розсуд та відповідно до об'єктивного бачення ситуації надавати інформацію суспільству, що призводить до викривлення реалій у медіадискурсі. Означена проблема порушується насамперед у професійній медіакритиці, яка зорієнтована на працівників ЗМК.

Серед знакових персоналій, які представляли свою позицію у категорії «Люди» щодо того чи іншого питання були такі як Валерій Іванов, професор, президент Академії української преси, Володимир Полохало, шеф-редактор журналу «Політична думка», журналіст В'ячеслав Пиховшек, Академік Сергій Капиця, начальник Головного управління преси та інформації Київської міської держадміністрації Валерій Кравченко, Сергій Макєєв, директор Центру політичного аналізу та консультування та інші.

Маємо зазначити, що у категорії «Люди» можна зустріти публікації, де представлено коментарі щодо того чи іншого питання відразу декількох експертів. Так, наприклад, в статті «Закон про теледебати: мета виправдовує засоби?» (3.12.2001), опубліковано коментарі двох експертів до факту прийняття в цілому ВР закону про теледебати Валерія Іванова професора, президента Академії української преси та Володимира Полохало шеф-редактора журналу «Політична думка». Публікації такого характеру мають спрямованість на професійні кола журналістів та визначають бачення експертами даної ситуації.

Третє місце посіла категорія «Дайджест» (6,95 %), до якої входять матеріали, що були опубліковані в інших виданнях. Тут, наприклад, представлені статті, які були опубліковані у таких виданнях, як «День», «Газета. Ру», «ПНК» та інші. У супроводі до деяких публікацій «Телекритика» дає свої коментарі щодо того чи іншого питання. Серед статей, які представлені в цій категорії, є матеріали, які розкривають особливості відносин медіа та влади, медіа та політики, проблеми українського телебачення, рейтинг телеканалів. У категорії «Дайджест» представлено публікації, які окреслюють коло проблемних питань, дотичних до предметного поля медіакритики.

У незначній кількості представлено такі категорії як «Рейтинги», «Медіасвіт», «Регулювання/ Верховна Рада», «Column».

До «Іншого» увійшли такі категорії, як «Медіаетика» (2 публікації), та по одній публікації «Вимірювання / Телеканали», «Свобода слова», «Регіони / Телебачення», «Архів».

Таким чином, у 2001 році інтернет-видання «Телекритика» представило публікації у 13 категоріях. Публікації розподілялися за тією чи іншою категорією залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.2

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2002 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	1634	56,17
Рейтинги	78	2,68
Люди	630	21,66
Медіасвіт	128	4,36
Дайджест	173	5,95
Колумн	79	2,72
Думка експертів	86	2,96
Кабельне телебачення	52	1,79
Інше	50	1,7
Усього	2909	100

Перш за все, варто зазначити, що у 2002 році медіакритична активність видання підвищилась, обсяг публікацій збільшився приблизно у три рази. На першому місці за кількістю публікацій залишилася категорія «Новини», на другому – «Люди», на третьому – «Дайджест». Порівняно з 2001 роком ситуація щодо розподілу місць за кількістю публікацій залишилась незмінною. У незначній кількості представлено також такі категорії, як «Медіасвіт», «Column», «Думка експертів», «Рейтинги», «Кабельне телебачення».

Характерно, що у 2002 році залишилася незмінною увага «Телекритики» до справи щодо вбивства Г. Гонгадзе. Так, серед статей, представлених у цій категорії, можна зазначити, наприклад, такі: «Правозахисники наполягають на створенні комісії у справі Гонгадзе» (08.01.2002), «23 травня почнеться процес «Леся Гонгадзе» проти Потебенька» (11.05.2002), «Рада Європи прагне надати всіляку допомогу у розслідуванні справи Гонгадзе УП» (31.05.2002), «18 червня у Сенаті США відбувся перегляд фільму «Killing the story» про життя і смерть Георгія Гонгадзе» (19.06.2002), «У Раді Європи обговорюють справу Гонгадзе Німецька хвиля» (25.06.2002).

При цьому маємо вказати на зміну характеру риторики авторів у поданні справи. Підсилюється вимогливість щодо дій правоохоронних органів, артикулюється міжнародна резонансність справи.

Серед тем, які посідають провідні позиції у категорії «Новини», у 2002 році значною мірою представлена тема, що стосувалася російського телеканалу ТВ-6. Канал був одним із перших приватних телеканалів. Навколо нього розгорталися події, які активно обговорювалися у пресі. В «Телекритиці» представлені публікації, які окреслювали коло питань, що стосувалися рішення про ліквідацію каналу, продаж акцій, з'ясування причин ліквідації каналу: «Березовський готується продати свої акції в ТВ-6» (08.01.2002), «ТВ-6 все ж таки ліквідували» (11.01.2002), «Президіум Вищого

арбітражного суду підтвердив рішення про ліквідацію ТВ-6» (11.01.2002) та інші.

22 січня було відключено мовлення телеканалу, що зумовило появу нових публікацій. Серед них були такі: «Колектив ТВ-6 може отримати тимчасове мовлення на шостому каналі» (22.01.2002), «Голова російського МІС Ігор Іванов коментує ситуацію навколо ТВ-6» (23.01.2002).

Таким чином, можемо говорити, що ситуація, яка склалася навколо телеканалу ТВ-6, була представлена у публікаціях досить рельєфно й вийшла в обговоренні за межі Росії. Контекстом обговорення проблеми із відключенням каналу стала тема водноманітнення думок в російському інформаційному просторі, що стало причиною ліквідації медіа, що провадили медіаполітику, яка не подобалося Кремлю. Зрозуміло, що публікації такої спрямованості є прикладом професійної медіакритики.

Проблемне питання щодо свободи слова в Україні висвітлювалося у категорії «Новини». У публікаціях було представлено дані соціологічних опитувань щодо бачення українцями необхідності свободи слова, наявності цензури в Україні: «57,2% українців вважають свободу слова потрібною» (04.06.2002), «Лише 7,7% громадян вважають, що в Україні існує свобода слова УНІАН» (25.11.2002), «75% українців відчують дихання цензури, ForUm» (25.11.2002). При цьому можемо говорити про те, що жанрові особливості рубрики зумовили спосіб подання інформації. В означених матеріалах домінують статистичні та фактографічні відомості й відсутній концептуальний погляд на проблему. При цьому можемо говорити про актуальність даної проблеми для журналістів, тому йдеться про професійну медіакритику.

Публікації, представлені у категорії «Новини», висвітлювали події, що стосувалися нагородження журналістів, проведення різноманітних конкурсів, фестивалів, новин радіомовлення, нових серіалів та проектів: «Журналістська весна» з нагоди 55-річчя Інституту журналістики» (22.05.2002), «Конкурс політичної сатири «Золота ратиця-2002»» оновлена версія» (25.05.2002),

«Українські рекламисти втретє зібралися на Київський міжнародний фестиваль реклами» (29.05.2002) «Визначені номінанти на звання «Журналіст року»» (15.01.2002) та інші.

Також маємо вказати на висвітлення подій, які відбувалися за кордоном і так чи інакше стосувалися питань журналістики: «Британський журналіст заарештований в Пакистані за звинувачення в шпіонажі» (14.05.2002), «Канал CBS шокував Америку» (15.05.2002), «У Відні відкрилася Європейська академія журналістики» (15.05.2002). Маємо відзначити, що така тематика мала викликати інтерес у представників медіаспільноти, що дає можливість віднести публікації даної спрямованості до професійної медіакритики.

Таким чином, маємо зазначити, що в категорії «Новини» представлені доволі різноманітні за тематикою публікації, але можна говорити про те, що вони входять у предметне поле кількох більш загальних проблем. До основних можна віднести: свободу слова, наявність цензури, безпеку журналістів, якість роботи комісій, які займаються розслідуванням тих чи інших справ, втручання політичних суб'єктів у роботу телеканалів, можливість телеканалів бути незалежними та інші.

Категорія «Люди» у 2002 році склала 21, 66 %. У ній були представлені публікації, які демонструють бачення експертами тієї чи іншої ситуації, проблеми. Своїми думками ділилися ті, хто має певне відношення до тієї чи іншої проблеми та/або бажання висловити свою власну позицію та бачення ситуації. Серед основних тем, які обговорювалися у цій категорії, були такі, як висвітлення виборчих перегонів у пресі, роль прикладної соціології на виборах, погрози журналістам, політичні протистояння: Микита Потрураєв: «Конфлікт навколо «1+1» – це не ринкове, а політичне протистояння (08.02.2002), «Історична роль соціологів у виборах-2002 в Україні» (05.04.2002).

Також треба відзначити, що в цій категорії, як і в категорії «Новини», поставало питання щодо свободи слова та цензури в Україні. Журналісти

виразно артикулювали таку проблему, як існування політичної цензури в Україні: «Українська цензура – це не ноу-хау Васильєва або Медведчука» (03.10.2002), «Факти політичної цензури – Президенту» (09.10.2002).

Можемо стверджувати, що питання свободи слова та цензури викликають інтерес здебільшого серед працівників ЗМК. Таким чином, маємо можливість віднести публікації з даної тематики до професійної медіакритики.

Серед авторів, які ділилися своїми думками щодо тих чи інших питань, були журналісти, політологи, політики, режисери та кінорежисери, ведучі, керівники прес-служби та інші. У більшості публікацій у заголовку одразу акцентувалося ім'я людини, яка ділилася своїми міркуваннями з приводу певних питань, наприклад:

«Валерій Зайцев: «Головне, на чому тримається сьогодні позиція телеканалів – це особиста позиція їх керівників» (02.01.2002), «Євген Глібовицький: «Про роль наших ЗМІ у виборах можна висловитись хіба лексикою, недостойною публікації навіть в Інтернеті»» (23.01.2002), «Вадим Кастеллі: «Міняти ситуацію у країні – це і наша робота»» (05.02.2002), «Тарас Аврахов: «Наша програма спрямована на те, щоб інформувати. А формувати точку зору – це вже надзавдання»» (12.02.2002).

У категорії «Дайджест» у 2002 році актуальними для обговорення були такі теми, як авторські права, маніпулювання інформацією, свобода слова, цензура: «Телевізійники порушують авторські права» (31.01.2002), «Продовжуємо дискусію про цензуру. Свобода тиранії чи тиранія свободи?» (31.10.2002), «Барометр свободи слова» (10.12.2002). Свобода слова – це та проблема, яка знаходила відображення у публікаціях різних категорій. Категорія «Дайджест» не стала виключенням.

Цілком закономірно, що розв'язуючи проблему свободи слова, автори разом з тим торкалися і такого безпосередньо пов'язаного з ним питання, як цензура. Зокрема, у публікаціях наголошувалося на тому, що українські

журналісти виступили проти політичної цензури і створили профспілку працівників засобів масової інформації. Окрім того, аналізувався відповідний досвід роботи профспілок за кордоном. Проблема свободи слова та цензури поставала в контексті питання економічної незалежності видань. Зазначалося, що неможливість забезпечувати свою економічну незалежність змушує підкорюватися тим умовам, які висувуються певними політичними силами чи власниками видань. Ангажованість медіа розглядалася як причина незбалансованої, викривленої інформації, для якої характерною є поляризація світу, асиметричне подання фактів тощо. Проблематизувалася також поляризація свободи слова, журналістської етики, моралі.

Задля діагностування поточної ситуації та визначення ставлення працівників ЗМК до даної проблеми було запропоновано опитування: «Анкетне експертне опитування «Медіа-ситуація в Україні» (08.11.2002). Серед запитань, які пропонувалися для анонімного опитування були такі як:

1. Який засіб масової інформації ви представляєте?
2. Локалізація (місцезнаходження) ЗМІ, яке ви представляєте.
3. Змістовна спрямованість вашого ЗМІ.
4. Яку ланку виробництва ЗМІ ви представляєте?
5. Як фінансується ваше ЗМІ? (можна дати кілька відповідей)
6. Чи є ваше ЗМІ прибутковим?
7. Куди йде прибуток від діяльності вашого ЗМІ? (можна дати кілька відповідей)
8. Чи берете ви участь у проектуванні розвитку вашого ЗМІ? (можна дати кілька відповідей)
9. Чи отримуєте ви, окрім зарплати, гонорари?
10. Хто чи що формує тематичний план вашого ЗМІ?
11. Чи є в вашому ЗМІ документ з назвою «редакційна політика», де розписані правила висвітлення подій, згадування персон, надавання коментарів, оцінок, представлення позицій і т.д.?
12. Чи є в вашому ЗМІ документ з назвою «технічне завдання» або «вимоги

до формату», які описують вимоги ЗМІ до представлення продукції працівником?

13. Чи маєте ви контракт зі своїм ЗМІ і чи допомагає він вам у суперечках з керівництвом?

14. Хто саме здійснює політичну цензуру вашої роботи? (можна дати кілька відповідей)

15. Як часто ви самоцензуруєте себе, оглядаючись на редакційну політику свого видання?

16. У якому вигляді здійснюється політична цензура у вашому ЗМІ? (можна дати кілька відповідей)

17. Оцініть рівень тиску різних можливих джерел здійснення політичної цензури на ваше ЗМІ?

18. Скільки і яких має бути профспілок у журналістів нашої країни?

Ми навели запитання, які щонайбільше стосуються проблеми цензури та свободи слова. Всього в опитуванні було 33 запитання.

Отримані дані було проаналізовані та опубліковані для широкого обговорення, зокрема і під час парламентських слухань «Суспільство, ЗМІ, влада: свобода слова та цензура в Україні». Під час парламентських слухань віце-прем'єр-міністром Дмитром Табачником було заявлено, що в Україні де-юре цензури у ЗМК не існує. Водночас він зазначив, що наше суспільство ще недосконале і не вироблено усіх засторог і противаг, які б «утримували і владу, і пресу від намагання порушити законодавство».

Окремо потрібно сказати про поступове усвідомлення та оприявлення на сторінках інтернет-видання «Телекритики» таких проблем, як маніпулювання інформацією, варіативність підходів до подання інформації, її впливовеність відповідно до типу аудиторії. Зокрема, порушувалися питання екологічної безпеки інформаційного середовища. Так, у публікації «Прокрустове ложе «масової комунікації», або Технології маніпулювання інформацією» (20.03.2002) розглядалися питання технологій маніпулювання інформацією, захисних механізмів від маніпуляції, використання стереотипів

для формування того чи іншого образу. Ключовим концептом для висвітлення означеної проблеми стає концепт медіатизації психіки людини, яким позначається процес і результат тривалого впливу мас-медійної інформації на свідомість адресата, що згодом визначає характер споживання медійної інформації. Уважаємо, що публікації, що порушують такі проблеми, можуть бути цікавими як для професійного кола журналістів, так і для масової аудиторії. Якщо говорити про спрямованість на масову аудиторію, то такі публікації виконують здебільшого медіаосвітню функцію.

Розслідування справи щодо вбивства Г. Гонгадзе продовжує обговорюватися на сторінках «Телекритики». Зокрема, мали місце публікації щодо фільму «Killing the Story». У зв'язку зі змістом фільму англійських журналістів авторами представлені нові деталі розвитку подій довкола загибелі Георгія Гонгадзе, зокрема, схарактеризовано роль майора Мельниченка у касетному скандалі: «Killing the Story» – що нового?» (25.03.2002), «Killing the Story. Розслідування Тома Менголда» (26.04.2002). У матеріалах надано оцінку справі Г. Гонгадзе як складової „кучмогейту” – явища й концепта, яким позначено кризовий стан влади України з його корумпованістю й злочинними методами боротьби з інакомислячими.

До «Іншого» увійшли категорії «Регулювання / Верховна Рада», «Суспільне мовлення» у кількості по 14 публікацій, «Критика / Телекіно» (10 публікацій), «Медіавласність / Телебачення» (8 публікацій), «Архів»(2публікації), по одній публікації у категорії «Юридична консультація», «Професійна підготовка».

Таким чином, в 2002 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 8 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.3

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2003 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	4204	75
Люди	552	9,8
Дайджест	290	5,2
Колумн	102	1,8
Думка експертів	56	1
Юридична консультація	20	0,3
Критика Телекіно	56	1
Кабельне телебачення	31	0,5
Медіавласність Телебачення	40	0,7
Регулювання Верховна рада	94	1,7
Суспільне мовлення	20	0,3
Медіасвіт	24	0,42
Рейтинги	32	0,6
Архів	48	0,85
Інше	37	0,66
Усього	5605	100

Підбиваючи підсумки щодо матеріалів, надрукованих в інтернет-виданні «Телекритика» за 2003 рік, маємо відзначити, що загальна кількість публікацій збільшилась майже у два рази. Як і в минулі роки, найбільша кількість публікацій присутня у категорії «Новини». Друге та третє місце посіли категорії «Люди» та «Дайджест» відповідно.

Серед новин, які активно обговорювалися, можна виділити розслідування справи Г. Гонгадзе та інших журналістів, І. Олександрова, М. Коломойця: «Ліга незалежних журналістів України планує здійснити власне розслідування загибелі Михайла Коломійця «Німецька хвиля»» (16.01.2003), «Європейські правозахисники відзначають певний позитив у

розслідуванні вбивства Гонгадзе УНІАН» (20.01.2003), «В справі Гонгадзе залишаються «нез'ясовані запитання», говорить Ханс Крюгер» (27.01.2003).

Вбивство журналістів стало одним з основних питань на засіданні моніторингового комітету Парламентської Асамблеї Ради Європи. Тож, питання безпеки журналістів та контроль за веденням справ поширилися поза контекстом справи Г. Гонгадзе, були актуалізовані факти вбивства інших журналістів. Обговорювалося також питання свободи слова в європейських країнах, зокрема в Україні.

Слід зазначити, що питання свободи слова та цензури продовжують турбувати працівників ЗМК, що знаходить своє відображення у публікаціях інтернет-видання «Телекритика»: «Суди України ігнорують закон про цензуру» (24.11.2003), «Про підсумки парламентських слухань: «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні»» (16.01.2003), «Україна – це держава, у якій відсутня свобода слова, де країна живе за темниками адміністрації Президента, де існує політична цензура, – заявляє ЮЩЕНКО УНІАН» (29.03.2003).

Маємо зазначити, що в категорії «Новини» порушують таку тему із медіапсихологічної сфери, як вплив телебачення на дітей. У публікаціях розглядається специфіка сприйняття дитячою аудиторією медіаінформації, аналізується її вплив на поведінкові моделі. Тож, можемо говорити про актуалізацію на теренах медіакритики певних проблемних аспектів, які можуть досліджуватися медіапсихологією як новою перспективною сферою наукової та практичної психології. В одній із публікацій розглядається вплив телебачення навіть на немовлят: «Телевізор впливає на психіку навіть 12-місячних немовлят» (21.03.2003).

У категорії «Новини» представлено ряд публікацій, які стосуються тих чи інших подій за кордоном: «Англійська королева продовжує судитися з Daily Mirrorgzt.ru» (24.11.2003), «Грузинська опозиція знову захопила телебашню» (24.11.2003) та інші.

У рубриці «Новини» за 2003 рік можна виокремити також повідомлення, що мали локальний характер, наприклад, щодо нововведень на телеканалах, проблем трансляції: «На СТБ – прем'єра» (09.01.2003), ««Воля» пояснює, чому в ніч з 31-го на 1-е відбулася перерва у ретрансляції сигналу каналу «ОРТ-Міжнародне»» (05.01.2003).

До «Іншого» увійшли: «Комерційна реклама» (16 публікацій), «Прес-релізи», (7 публікацій), «Погляд», «Офіційні документи», «Медіавласність Холдинги», «Медіасвіт Друковані ЗМІ» по три публікації, «Анонси» (2 публікації).

Таким чином, у 2003 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 14 категоріях. Публікації розподілялися до тієї чи іншої категорії залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.4

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2004 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	5124	78,4
Люди	695	10,6
Дайджест	311	4,76
Column	90	1,38
Погляд	61	0,93
Думка експертів	44	0,67
Рейтинги	39	0,6
Критика телекіно	35	0,54
Медіасвіт	27	0,41
Юридична консультація	23	0,35
Регулювання Верховна Рада	22	0,34
Інше	65	1
Усього	6536	100

На першому місці у 2004 році за кількістю публікацій залишається категорія «Новини», друге та третє місце, як і в минулі роки, посідають категорії «Люди» та «Дайджест» відповідно.

Розглянемо основні, теми, які були актуальними та висвітлювалися у категорії «Новини».

Одна з тем, яка розглядалася в минулі роки, в 2004 набирає особливого звучання та виходить на рівень міжнародного обговорення. Йдеться про справи Г. Гонгадзе та інших журналістів, які загинули. Публікується інформація щодо розслідувань справ журналістів та нових злочинів проти журналістів: «У день загибелі в ДТП журналіст Єфремов віз до Києва матеріали розслідування, в якому фігурують силові структури – газета «ВВ»» (09.01.2004), «Справа про вбивство журналіста Александрова в лютому буде передана до суду УНІАН» (23.01.2004), «Мирослава Гонгадзе: ще одна експертиза плівок Мельниченко не потрібна ІМІ» (14.01.2004).

Потрібно зазначити, що з'являються публікації, у яких аналізується ситуація щодо світової статистики загибелі журналістів та досвід розслідування загибелі журналістів за кордоном: «Торік у світі загинули 36 журналістів – удвічі більше, ніж 2002 року» (06.01.2004), «У Таджикистані створено комісію з розслідування обставин загибелі журналістів під час громадянської війни 1992-1997 рр.» (13.01.2004). Як і в попередні роки тема безпеки журналістів є найбільш актуальною саме для журналістів та працівників ЗМК. Тому можемо говорити, що публікаціях за даною темою є прикладом професійної медіакритики.

Головним інформаційним приводом для активної публікації медіакритичних матеріалів у 2004 році стали президентські вибори та події навколо них.

Напередодні виборів Президента України організувалося проведення теледебатів. Дане питання активно обговорювалося у ЗМК та знаходило своє відображення у публікаціях «Телекритики». У публікаціях обговорювалися: законодавча основа виборів, регламент проведення теледебатів, достовірність

інформації, якою оперують під час теледебатів, теледебати як індикатор демократії. Лунали застереження щодо маніпулювання під час теледебатів: Микола Томенко: «Передвиборчі теледебати повинні надати достовірну інформацію суспільству, а не стати інструментом маніпулювання» (21.06.2004), «Народний депутат Жванія викликає Генпрокурора Васильєва на теледебати УП» (17.08.2004), «Вольвенд: теледебати можуть стати індикатором демократії UNIAN» (03.09.2004).

Питання підготовки та проведення Президентських виборів 2004 року доволі активно обговорювалися у ЗМК. До основних проблем, які порушувалися у контексті виборів були такі як: прозорість виборів, об'єктивність висвітлення кампанії з виборів в ЗМК, недемократичність виборів, загроза правопорядку на виборах та інші: «ПАРЕ отримала велику кількість інформації, яка вказує, що вибори можуть відбутися у спосіб, не сумісний зі статутом Ради Європи» УП» (29.09.2004), «Учасників мітингу за чесні і прозорі вибори закликали голосувати за Януковича «Українські новини» (30.09.2004), «Скажи ні нечесним виборам: акція медіа-центру Розмай «Телекритика» (19.10.2004), «Сергій Тігіпко закликав ЗМІ об'єктивно висвітлювати кампанію з виборів президента Українські новини» (19.10.2004), «Омельченко має намір оголосити надзвичайний стан у столиці в разі загрози правопорядку на виборах Президента «Українські новини» (21.10.2004).

Аналізуючи публікації за даною тематикою можемо говорити про приклад медіакритичних публікацій професійної та масової медіакритики, так як питання виборів цікавили як журналістів та представників ЗМК, так і масову аудиторію.

Широкого резонансу набули події навколо 5 каналу. Увага акцентується на проблемі тиску на телеканал, заблокуванні рахунків 5 каналу, позиції журналістів щодо тиску на 5 канал, позиції Єврокомісії, міжнародних журналістів, відключення 5 каналу в окремих районах: «Міжнародні журналістські організації обурені можливим закриттям 5го

каналу» (21.10.2004), «Керівники «5 каналу» учора у прямому ефірі заявили про тривалий і систематичний тиск» (21.10.2004), «Сівкович готовий розблокувати рахунки 5 каналу» (22.10.2004), «Єврокомісія захищає «5 канал»» (26.10.2004), «5 канал відключено у двох великих київських районах – Поділ та Виноградарі» (31.10.2004).

Слід звернути увагу на те, що активно обговорювалося питання дотримання професійних стандартів журналістики під час виборів, висвітлення виборів на українських телеканалах, позиції журналістів щодо об'єктивності результатів виборів: «Сьогодні журналісти провідних телеканалів зроблять заяву щодо захисту професійних стандартів, журналістики у вирішальний період виборів» (28.10.2004), «Не дамо підмінити вибір народу вибором влади! Заява Спілки журналістів України та керівників ЗМІ підписи постійно оновлюються» (25.11.2004).

Окремо варто вказати на широке обговорення питань фальсифікації результатів виборів, представлене в інтернет-виданні «Телекритика»: «Степан Гавриш: «Порушення, які зафіксовані нашими спостерігачами, мають системний характер»» (31.10.2004), «Перше місце Януковича фальсифікують за рахунок Симоненка?» (01.11.2004), «Соціологи заявляють про безпрецедентний тиск під час проведення екзит-полів» (01.11.2004), «Національний банк України проти фальсифікацій виборів і підтримує вибір народу» (25.11.2004). Означені питання були цікавими як для журналістів, так і для масової аудиторії.

Питання свободи слова та цензури, представлені конкретними фактами, також знаходять відображення у публікаціях за 2004 рік: «Карпачова занепокоєна наступом на свободу слова в Україні УНІАН» (14.01.2004), «Переважна більшість росіян за цензуру в ЗМІ UNIAN» (13.01.2004) «Європейський Союз виступає на захист свободи слова в Україні» (26.10.2004), «Телекритика» запрошує висловити свою думку щодо виступу журналістів проти тиску та цензури» (29.10.2004).

Серед новин 2004 року були такі, що стосувалися законодавчих

аспектів діяльності телебачення та радіомовлення, прем'єр на тому чи іншому телеканалі, подій, що відбувалися за кордоном: «22 січня в Одесі обговорюватимуться зміни до законодавства про телебачення та радіомовлення» (13.01.2004), «12 січня на СТБ відбудеться прем'єра документального фільму «Штандарт Богдана» (12.01.2004), «Президент Вірменії підписав закон «Про масову інформацію» (15.01.2004). Дані питання носять професійний характер і є цікавими для журналістів, тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

Питання моральності тих чи інших аспектів суспільного життя доволі активно обговорювалися у категорії «Новини»: «Українці за державний захист моралі –результати всеукраїнського опитування» (05.04.2004), «ХПГ вважає морально, політично та юридично неприпустимими спроби поєднати в один «пакет» політреформу та вибори» (07.12.2004), «Присяга Ющенко – «моральний акт?»» (10.12.2004). Чимало публікацій присвячувалося проведенню церемоній, фестивалів, конкурсів: «26 березня відбудеться церемонія нагородження Національної премії України в галузі телебачення «Телетріумф»» (23.03.2004), «В Одесі пройде конкурс «Екологічний туризм та журналістика»» (19.01.2004) тощо. Дані питання так чи інакше стосувалися підведення підсумків професійної діяльності журналістів, тому в першу чергу були зорієнтовані на журналістів.

У категорії «Люди» розглядалися переважно такі питання, як об'єктивність новин, свобода слова, загроза закриття «5 каналу», проведення теледебатів, висвітлення Президентських виборів у ЗМК. Так, наприклад, проблема об'єктивності теленовин простежувалася у таких публікаціях, як «Моніторинг теленовин» (13.01.2004), «Моніторинг політичних новин за грудень 2003 року» (22.01.2004), «Українські теленовини далекі від об'єктивності. Всі без винятку» (05.02.2004). У контексті теми свободи слова залучалися факти щодо загибелі журналістів. Так, у статті «Барометр свободи слова» (09.02.2004) було наведено дані моніторингу Інституту масової інформації: «Загиблі та померлі журналісти». Розглядалися справи

журналістів, які постраждали в ході своєї професійної діяльності.

Потрібно відзначити, що теми «теледебати» та «президентські вибори» були широко представлені в усіх категоріях. Категорія «Люди» також не була виключенням: «Теледебати: запитань більше, ніж відповідей» (01.07.2004), «Передвиборчі теледебати: шоу тільки починається» (08.04.2004), «Народ – за дебати. Хто проти?»(08.04.2004), «Вибори як стихійне лихо для ЗМІ» (15.07.2004) «ВИБОРИ-2004: інформаційні війни 4-11 липня» (16.07.2004). Тема виборів була актуальною для різних соціальних груп та верст населення, тому можемо говорити про прояв масової медіакритики.

У категорії «Люди», як і у категорії «Новини», актуальною була тема, що стосувалася «5 каналу»: «5 канал» у Києві можуть позбавити ефіру?» (13.02.2004), «Арешт рахунків «5 каналу» з точки зору закону» (20.10.2004), «5 канал може ще до виборів зникнути із київського ефіру, подібно ЮТАРу» (21.10.2004) та інші. Дана тема цікавила у першу чергу працівників «5 каналу», а також представників ЗМК, які спостерігали за даною ситуацією. Представлені публікації є прикладом професійної медіакритики.

Також маємо зазначити, що в категорії «Люди» були представлені матеріали чат-конференцій: «Зараз у «Телекритиці» відбувається чат-конференція за участю Володимира Вольфовича Жириновського (18.10.2004), «Зараз в чат-конференції в «Телекритиці» бере участь заступник голови ЦВК Ярослав Давидович» (25.10.2004), «Зараз у «Телекритиці» проходить чат-конференція за участю Олега Рибачука»» (05.11.2004) та інші.

У категорії «Дайджест» публікації переважно були зосереджені на таких темах, як теледебати, президентські вибори, політична ситуація у країні, події, що відбувалися в світі реклами тощо.

Проблема легітимності президентських виборів та об'єктивності результатів, а також питання політичної ситуації у країні висвітлювалася у таких публікаціях, як «Україна: «Отруєна передвиборча кампанія»» (21.09.2004), «Рейтингові перегони: провали і прориви Ющенко і

Януковича» (29.09.2004), «Україна може опинитися в міжнародній ізоляції, якщо не скасує результат виборів Президента» (25.11.2004) «Як Янукович фальсифікував вибори. Частина 3» (26.11.2004) та інші.

Значна увага у категорії «Дайджест» була присвячена питанням із рекламної індустрії. Зокрема, висвітлювалися актуальні підходи до регулювання рекламної діяльності у міжнародній практиці, порушувалось мовне питання, надавалися експертні оцінки з різних питань: «Телерекламу в США рекомендують ускладнити, аби вберегти дитячу психіку» (26.02.2004), «Асоціація зовнішньої реклами звернулась до совісті рекламистів» (08.04.2004), «На думку експертів, Національна рада не справляється зі здійсненням контролю за якістю реклами» (02.06.2004). За змінами, які відбуваються у світі реклами, спостерігали здебільшого працівники рекламних агентств та ЗМК. Тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

Цікавою на наш погляд є також рубрика «Медіавласність / Телебачення», яка через незначну кількість публікацій була віднесена до категорії «Інше». Тут порушувалися такі питання, як медіаполітика основних загальнонаціональних каналів, що належать різним фінансово-політичним холдингам; характер висвітлення тих чи інших подій різними каналами залежно від медіавласника («Любить, «опуская»?» (16.04.2004), «Медіа-війна кланів?» (20.08.2004), «Марафон равликів» (25.11.2004), «Ніч після виборів як тест на професіоналізм» (29.12.2004)).

До категорії «Інше» також увійшла рубрика «Комерційна реклама», де розглядалися питання законодавчої бази у рекламній сфері; висвітлювалися події, які відбувалися в світі реклами, як в Україні так і за її межами: «Комітет ВР з питань свободи слова готовий знову заборонити рекламу алкоголю» (15.01.2004), «Законодавці вимагають виконання ліберального Закону «Про рекламу»» (18.03.2004). Публікації в даній категорії є яскравим прикладом професійної медіакритики.

До категорії «Інше» увійшли: «Медіавласність» (19 публікацій), «Комерційна реклама» (17 публікацій), «Суспільне мовлення» (7 публікацій), «Кабельне телебачення» (14 публікацій), «Архів» (8 публікацій).

Таким чином, у 2004 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації в 11 категоріях. Публікації розподілялися до тієї чи іншої категорії залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.5

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2005 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	3752	75,3
Люди	634	12,7
Column	158	3,2
Суспільне мовлення	127	2,55
Дайджест	82	1,64
Медівласність Телебачення	65	1,3
Думка експертів	60	1,2
Рейтинги	36	0,72
Архів	29	0,58
Інше	42	0,84
Усього	4985	100

Найбільшу кількість публікацій було представлено у категорії «Новини». Друге місце посіла категорія «Люди», що було характерним і для попередніх років, третє місце – у категорії «Column».

Розглянемо основні теми, які були актуальними та висвітлювались у категорії «Новини». Маємо зазначити, що кількість публікацій у ній значно зменшилась. Пов'язуємо цю тенденцію з тим, що у 2004 році кількість публікацій було збільшено за рахунок президентських виборів як вагомого інформаційного приводу. Що стосується тематичної наповненості категорії у 2005 році, то можемо виокремити такі основні теми, як: обговорення результатів президентських виборів, події, що відбувалися в політиці,

відновлення слідства у справі Г. Гонгадзе, стан кінематографу та перспективи його розвитку в Україні, мовне питання, результати конкурсів.

Потрібно відзначити, що нова хвиля публікацій щодо справи Г. Гонгадзе була представлена у категорії «Новини» у 2005 році: «Литвин сам ініціює звіт у справі Гонгадзе» (19.09.2005), «Адвокат Лесі Гонгадзе каже про відновлення слідства у справі її сина. Піскун збирає прес-конференцію» (09.09.2005), «Сьогодні – 5 річниця з дня зникнення Георгія Гонгадзе» (16.09.2005) та інші. Звичайно, тема безпеки журналістів була насамперед цікавою для професійної журналістської спільноти, проте, зважаючи на великий резонанс справи Г. Гонгадзе, можна говорити, що дані публікації відносяться також і до масової медіакритики.

Ще одним проблемним питанням, яке розглядалося у категорії «Новини», було питання кінематографії, розвитку українського кіно. Так, можемо вказати на такі публікації як: «23 лютого відбудуться парламентські слухання щодо проблем кінематографії» (13.01.2005), «М. Томенко вважає, що політична еліта має зробити українське кіно модним» (23.02.2005), де йшлося про відродження вітчизняного кінематографу, проблематизувалося питання управління відповідною галуззю. Також можемо бачити публікації, що стосуються новин зі світу кіно: «В Москві відкрився кіноклуб Ельдара Рязанова» (27.01.2005), «Ступка отримав «Золотого орла» за роль в «Водій для Віри»» (31.01.2005) та інші. Таким чином, можемо вказати на проблему, що стосувалася незадовільного стану українського кінематографа, відсутності необхідного складу режисерів та акторів, а також на проблему фінансування українського кіно та його низьку конкурентоспроможність. Дана проблематика здебільшого було цікавою для працівників кіноіндустрії, що дозволило віднести наведені публікації до професійної медіакритики.

Гострим питанням, яке постало у післявиборчий період, було мовне питання. Статус державної мови в Україні, застосування української мови у медіапросторі, утиски російської мови активно обговорювались у ЗМК: «Тарасюк: «Ніяких цілеспрямованих утисків російської мови в Україні

немає»», (12.09.2005), «Влада вирішила добитися домінування української мови в радіоефірі» (30.05.2005) та інші.

Зазначимо, що дана проблема була штучною. Вона створювалась у певних політичних дискурсах, тобто мала політичну природу.

Також у категорії «Новини» можна знайти інформацію щодо телевізійних прем'єр: ««Леся + Рома» – прем'єра на ICTV» (11.01.2005), «На СТС стартує новий російський сітком» (06.09.2005) та інші. Це свідчить про виконання телекритикою промоційної функції.

Серед новин, які представлені у цій категорії, знаходимо новини, що стосуються планів тих чи інших телеканалів або їхніх досягнень: «Перший канал змінює сітку мовлення 19 вересня Оновлено» (13.09.2005). ««5 канал» визнано найкращим – центр «Інформаційне суспільство» (17.01.2005), «5 канал готується стати «абсолютно інформаційним» – генпродюсер каналу Ю.Стець» (23.02.2005). Публікації такого характеру відносимо до професійної медіакритики.

На другому місці за кількістю публікацій знаходиться категорія «Люди». У цій категорії представлено позиції знаних у медіасфері людей, які діляться своїм баченням певних ситуацій, подій, тенденцій тощо.

Так, серед основних тем, які активно обговорювались у категорії «Люди», можна назвати такі: професійна етика журналістів, зміни у медіапросторі, рейтинги телеканалів, фінансування державних ЗМІ та інші. Зокрема, в інтерв'ю Олександра Волкова, який мав свого часу доволі потужний вплив на канал «1+1», порушувалися питання перерозподілу медіавласності, ротації менеджменту, перспектив створення в Україні громадського телебачення: «Олександр Волков: «Не уявляю, як деяким журналістам громадянська совість дозволить після виборів вийти на телеекрани»» (14.01.2005). Публікації такого характеру мали зацікавити в першу чергу журналістів, тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

Значну увагу медіакритиків у 2005 році мало питання змін у медіасфері, прогнозів щодо розвитку ЗМК. Так, в інтерв'ю Тараса Петріва, завідувача кафедрою Міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського Національного університету ім. Тараса Шевченка, обговорювалось питання щодо люстрації топ-менеджменту тих ЗМІ, які допускали порушення законодавства та професійних стандартів під час виборчої кампанії («Тарас Петрів: «Нам потрібно зберегти динаміку перетворень в медіа»» (17.01.2005)). Зокрема, автор зазначав, що люстрація топ-менеджменту ЗМІ, передусім загальнонаціональних телеканалів, є необхідною задля морального і правового уроку наступному поколінню вітчизняних медійників. У статті ««М'яка» люстрація по-словенськи» (31.03.2005) розглядався досвід Словенії у питанні люстрації та обговорювалася ситуації в Україні.

Також у категорії «Люди» порушувалася тема рейтингу телеканалів та об'єктивності їхнього визначення: «Микола Томенко: «Два рейтингові канали в руках однієї політичної сили – це теж проблема концентрації або монополізму»» (01.03.2005). Проблема штучності рейтингів зазвичай є цікавою для працівників ЗМК та рекламодавців, що опікуються питаннями ефективності рекламних бюджетів, витрачених на медійну рекламу.

На третьому місці у 2005 році знаходиться категорія «Column». У ній опубліковано статті, які представляють точку зору конкретних авторів. Так, серед публікацій у цій категорії можемо вказати на наступні: «Здрастуй, цензура?» (16.09.2005), «Коні не винні або чи пов'язані фаховість і моральність» (28.09.2005), автором є Сергій Грабовський, заступник головного редактора журналу «Сучасність». Автор розглядає такі питання, як цензура на телебаченні, на прикладі прес-конференції Олександра Турчинова, яку було висвітлено далеко не повністю. Він порушує також питання необхідності створення громадського телебачення. Здебільшого публікації у цій категорії розраховані на журналістів та працівників ЗМК, що дозволяє віднести їх до професійної медіакритики.

Таким чином, можемо говорити, що переважну більшість публікацій у категорії «Column» було присвячено саме питанням телебачення, стану телеканалів країни, негативного впливу телебачення, етичних засад телевізійної практики, дотримання основних позицій професійної етики журналіста тощо.

До категорії «Інше» увійшли: «Критика Телекіно», (3) «Медіавласність Друковані ЗМІ» (8), «Вимірювання Телеканали» (3), «Юридична консультація» (9), «Телевізійне виробництво» (3), «Медіасвіт» (4), «Регулювання Верховна рада» (6), «Медіавласність Інтернет і нові медіа» (4). «Органи» (2).

Таким чином, у 2005 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 9 категоріях. Публікації розподілялися по тих чи інших категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.6

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2006 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	4551	74,2
Дайджест	308	5,02
Медіа і влада	130	2,12
Люди	110	1,8
Колумн	100	1,63
Процес	66	1,08
Погляд	64	1,04
Вимірювання Телеканали	60	0,97
Ринкове виробництво	52	0,85
Регіони медіа простір	51	0,83
Тексти політичних програм	48	0,78
Культура і мистецтво	46	0,75
Медіасвіт	44	0,72

Реклама	38	0,62
Редакційна політика	34	0,55
Критика-Телятино	34	0,55
Рейтинги	34	0,55
Архів	32	0,52
Медіаетика	32	0,52
Думка експертів	30	0,49
Технології вимірювання	28	0,46
Регулювання Нацрада	28	0,46
Медіа-події	26	0,42
Світська хроніка	24	0,39
Критика Телепрограм	24	0,39
Регулювання Верховна Рада	22	0,36
Інше	118	1,92
Усього	6134	100

У 2006 році на першому місці за кількістю публікацій залишилася категорія «Новини». На другому місці – категорія «Дайджест», на третьому – «Медіа і влада». Потрібно відзначити, що медіакритична активність видання підвищилась, обсяг публікацій збільшився більше ніж на 1000 публікацій.

У категорії «Новини» основними темами для публікацій стали наступні: парламентські вибори, Голодомор в Україні 1932-1933 рр, справа Г. Гонгадзе, свобода слова, порушення прав інтелектуальної власності, телебачення та радіомовлення, мовне питання та інші.

Основним інформаційним приводом для медіакритичних студій у 2006 році стали парламентські вибори. Звичайно, що така подія, як парламентські вибори, викликала великий резонанс. Значна кількість медіакритичних публікацій стосувалась проведення теледебатів. Так, у категорії «Новини» зустрічаємо такі публікації, як: ««5 канал» оприлюднив регламент майбутніх теледебатів» (03.03.2006), ««5 канал» вдвічі збільшив тривалість теледебатів» (07.03.2006), ««5 канал» відмовився від інтерактивного опитування у

«Теледебатах»» (16.03.2006). Публікації за даною тематикою були актуальними для широкого кола читачів, що дає можливість говорити про приналежність їх до масової медіакритики.

У зазначених публікаціях порушуються такі питання, як регламент, принципи проведення, ключові запитання, правила поведінки учасників теледебатів.

Що стосується теми парламентських виборів, то вона обговорювалась доволі активно. Публікації за даною тематикою умовно можна поділити на передвиборчі та ті, які було опубліковано після проведення виборів. Говорячи про передвиборчі публікації, можемо зазначити, що здебільшого вони були присвячені наступним питанням: передбачувана активність виборців, думки українців про чесність виборів, звернення Президента Віктора Ющенка до українського народу на тему виборів 26 березня. Значною мірою зазначені питання розкривалися у наступних публікаціях: «Найбільша електоральна активність буде на Галичині та Донбасі» (10.03.2006), «26 березня телеканал К1 покаже всю правду про вибори» (16.03.2006), «ICTV висвітлюватиме вибори в інтенсивному форматі» (20.03.2006), «24 березня Президент розповість українцям про вибори» (23.03.2006), «Думки українців про чесність виборів розділилися» (23.03.2006).

Значну частину публікацій було розміщено у день виборів: «Партія регіонів і «Наша Україна» заявляють про порушення» (26.03.2006), «В Черкасах бюлетені продають по 5 гривень» (26.03.2006), «На Заході не хочуть голосувати» (26.03.2006). «У Донецькій області знайшли 1500 «мертвих душ»» (26.03.2006) та інші. Вони стосувались переважно порушень під час виборів, які було зафіксовано.

Після проведення виборів також активно висвітлювались питання, що стосувались проблеми порушень виборчого процесу та фальсифікації виборів. Порушувалась проблема достовірності даних екзит-полу, попередніх та остаточних результатів виборів, можливостей створення коаліції, ролі

ЗМК у виборчій кампанії: «Ігор Попов вважає, що вибори пройшли вільно та прозоро» (27.03.2006), «ЗМІ мали б більше уваги приділяти просвітницькій функції і роз'яснювати виборцям нюанси виборчої кампанії» (27.03.2006), «Наша Україна вимагає визнати недійсними вибори в Криму» (28.03.2006). Проаналізувавши публікації, які так чи інакше стосувались теми парламентських виборів, маємо зазначити, що вони були розраховані на масову аудиторію, тому можемо віднести їх до масової медіакритики.

У 2006 році активно обговорювалось питання щодо справи журналіста Г. Гонгадзе: «Мирослава Гонгадзе розповіла про вину Кучми і Литвина в Москві» (11.01.2006), «Андрій Федур: Деструктивні сили зриватимуть процес у справі Гонгадзе» (16.01.2006).

Однією з ключових тем у цій категорії була також тема Голодомору, а саме: тема визнання Голодомору геноцидом українського народу. Варто зазначити, що зазначеній темі приділялась значна увага з боку Президента України Віктора Ющенко. В інтернет-виданні «Телекритика» розглядалися питання щодо ухвалення закону про визнання Голодомору геноцидом українського народу, проведення виставок та інших заходів, присвячених Голодомору: «Верховна рада проігнорувала закон про Голодомор» (17.11.2006), «Віктор Ющенко вимагає від Верховної Ради визнати Голодомор актом геноциду української нації» (25.11.2006), «Верховна Рада ухвалила закон про визнання Голодомору геноцидом українського народу» (28.11.2006), «До річниці Голодомору 29 листопада в Києві – показ стрічок «Жнива розпачу» та «Великий злам»» (28.11.2006). Дана тема обговорювалась дуже активно і сформувати уявлення широкої аудиторії щодо того, що Голодомор 1932-1933 рр. був геноцидом українського народу. Таким чином, публікації за цією темою варто віднести до масової медіакритики.

Також доволі активно, як і в минулі роки, розглядалась тема свободи слова. Потрібно відзначити, що у межах зазначеної проблеми порушувались такі питання, як відповідальність журналістів, відповідальність влади тощо.

Широкого обговорення зазнало політичне ток-шоу «Свобода слова» на каналі ICTV: «Читайте текстову версію програми «Свобода слова», ICTV, від 16 червня 2006» (26.06.2006), «Режисер Юрій Іллєнко виграв суд у Юрія Соломатіна за образу, завдану в програмі «Свобода слова»» (07.11.2006).

Ще однією темою, яка актуалізувалася у цій категорії, була тема інтелектуальної власності. Мова здебільшого йшла про законодавче врегулювання даного питання, що передбачало збільшену втричі відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності. Так, наприклад, у публікації «За порушення прав інтелектуальної власності – до семи років» (18.01.2006) розглядалося питання покарання у разі порушення прав інтелектуальної власності. Зрозуміло, що дана тема була цікавою здебільшого для тих, хто є автором тих чи інших творів, або тих хто захищає їхні права. Тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

Значна увага приділялась новинам, що стосувалися телебачення та радіомовлення. Публікувалися матеріали, в яких надавалася інформація про певні законодавчі акти щодо телебачення та радіомовлення, проведення брифінгів та інші: «Верховна Рада прийняла нову редакцію Закону «Про телерадіомовлення»» (12.01.2006), «4 березня відбудеться конференція «Телебачення і радіомовлення під час виборів 2006: законодавче регулювання діяльності та практика застосування»» (03.03.2006), «14 червня, 13.00: брифінг у Національній раді з питань телебачення та радіомовлення» (13.06.2006). Публікації такого спрямування є прикладом професійної медіакритики, оскільки стосуються питань, що цікавлять здебільшого працівників ЗМК.

Мовне питання було однією з актуальних тем у цій категорії. Розглядалось питання щодо надання російській мові статусу регіонального у тому чи іншому місті: «В Херсоні облрада не може надати російській мові статус регіональної» (21.06.2006), «В Харкові російська мова отримала статус регіональної» (06.03.2006). Щодо теми мовного питання, то було намагання

залучити до обговорення й розмірковування якомога більше людей. Тому можемо говорити про приклад масової медіакритики.

Серед інших тем, які були представлені у даній категорії, можна виокремити наступні: питання кінематографу, новини зі світу телебачення та реклами, проведення конкурсів та фестивалів та відповідно результати цих конкурсів, досягнення журналістів, взаємовідносини журналістів та влади: «Російського кіна в Україні більше не буде?» (11.01.2006), «У програми «Йду на Ви» буде новий ведучий. Ольга Герасим'юк залишиться генпродюсером» (16.01.2006) тощо. Медіакритичні публікації за даними темами висвітлювали питання професійного спрямування. Таким чином, можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

На другій позиції за кількістю публікацій знаходиться категорія «Дайджест». Основними темами у цій категорії були наступні: свобода слова, мовне питання, український голод 1932-33 рр, справа Г. Гонгадзе. Потрібно відмітити, що всі зазначені теми розглядались в категорії «Новини». У категорії «Дайджест», як правило, та чи інша тема обговорювалась більш розгорнуто.

Щодо свободи слова, то у категорії «Дайджест» можна знайти публікації, які мають аналітичний характер та представляють певні узагальнення за даним питанням: «Хто буде боротися за свободу слова?» (23.03.2006), «БАРОМЕТР свободи слова. Серпень 2006 року» (08.09.2006), «Свобода слова по-київськи, або реальна політика від мера Черновецького та його команди» (16.11.2006).

Проблема мовного питання розглядається через призму ситуації вітчизняного кінопрокату українською мовою. Так, у статті «Українські кінотеатри нехтують законодавством про мову вітчизняного кінопрокату» (04.09.2006) йдеться про постанову Кабміну щодо українізації вітчизняного кінопрокату і про реалії порушення квот дублювання, озвучення та субтитрування фільмів українською мовою.

Продовжують з'являтися публікації, пов'язані зі справою Г. Гонгадзе: «Юрій Кравченко: самогубець, що поховав справу Гонгадзе?» (03.03.2006), «Скільки ще «випадкових» смертей має бути у справі Гонгадзе?» (09.11.2006).

На третій позиції у 2006 році опиналась категорія «Медіа і влада». Основними темами були наступні: парламентські вибори, газова криза в Україні, свобода слова, зміни до Конституції.

Як і в інших категоріях, у категорії «Медіа і влада» активно обговорювались порядок теледебатів та проведення парламентських виборів. Особливу увагу було приділено питанням взаємовідносин влади та ЗМК у процесі передвиборчої кампанії: «Дебати – агітація чи інформація?» (30.01.2006), ««5 канал» оприлюднив регламент теледебатів» (03.03.2006). Також траплялися публікації, що стосувались політичної реклами, поширеної під час передвиборчої кампанії. Так, наприклад, у публікації «Локшина на вуха: хто більше?» (25.01.2006) розглядалися питання використання виборчих технологій різними політичними силами.

Ще одна тема, яка була актуальною у цьому році – газова криза в Україні та її медіарецепція. Газова криза розглядалась у широкому контексті інформаційних, політичних та економічних проблем України та Росії. Газову кризу в Україні також називали газовою війною. Щодо цієї проблеми можемо читати наступні публікації: «Російські виклики та українські відповіді» (12.01.2006), «Оточення Президента вважає, що Україна виграла газову війну, розпочату Росією» (27.01.2006) та інші. Дане питання активно обговорювалось у ЗМК, що стало приводом для значної кількості медіакритичних публікацій, які можна віднести до масової медіакритики.

Свобода слова – тема, яка не залишалась поза увагою і в категорії «Медіа і влада»: «Заява Національної комісії з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі» (14.09.2006), «Хочеш прославитись – побий журналіста» (20.11.2006), «Жодної з вимог журналістів не виконано» (24.11.2006).

До категорії «Інше» увійшли «Інтернет» (4), «Органи» (2), «Книги» (8), «Медіапрофспілки» (10), «Телештрих з Наталією Лигачовою» (12), «Персоналії» (8), «Моніторинг теленовин» (2), «Думка експертів», (6) «Політичні програми і політтехнології» (6), «Регіони Радіо», (2) «Медіа профспілки» (2), «Суспільне мовлення» (16), «Медіаосвіта» (8), «Луканово посміхаючись» (2), «Спецпроект MRM» (6), «Критика Телепрограм» (24), «Телетиждень»(12), «Анонси» (4), «Юридична консультація» (2), «Моніторинг телетижневиків» (4), «Реклама» (2).

Таким чином, у 2006 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 26 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.7

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2007 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	3976	62,8
Дайджест	508	8,03
Тексти політичних програм	226	3,57
Люди	120	1,9
Column	120	1,9
Погляд	110	1,74
Архів	102	1,61
Процес	86	1,36
Реклама	80	1,26
Медіа і влада	80	1,26
Вимірювання / Телеканали	72	1,14
Світська хроніка	65	1,03
Рейтинги	62	0,98
Критика / Телекіно	50	0,8
Ринкове виробництво	50	0,8
Думка експертів	47	0,74

Критика / Телепрограм	43	0,68
Технології вимірювання ЗМІ	40	0,63
Регулювання / Нацрада	32	0,51
Інше	459	7,25
Усього	6328	100

У 2007 році категорія «Новини» залишилася на першій позиції. Другу позицію посіла категорія «Дайджест», третю – «Тексти політичних програм».

У категорії «Новини» основними темами були наступні: позачергові парламентські вибори, справа Г. Гонгадзе, дублювання фільмів українською мовою, свобода слова, проект українського телебачення «Великі українці», проблеми журналістики, реклама.

Щодо позачергових парламентських виборів, то потрібно вказати на те, що значна кількість публікацій вийшла у передвиборчий період. Публікації присвячувалися обґрунтуванню необхідності дострокових виборів, реакції громадськості на дострокові вибори, встановлення дати проведення виборів: «Віктор Ющенко: «Дострокові вибори відбудуться, якщо структура більшості у ВР не відповідатиме Конституції»» (29.03.2007), «Якщо Президент наполягатиме, Янукович погодиться на вибори» (04.04.2007), «Верховна Рада – за одночасні дострокові вибори ВР, Президента і референдум про НАТО» (09.04.2007). Тема парламентських виборів була актуальною для широкої аудиторії, її потрактування виходили за межі медіакритичної тематики.

Розглядалися також питання законодавчих змін щодо виборів: «Громадська рада з питань свободи слова та інформації пропонує змінити Закон «Про вибори народних депутатів»» (08.05.2007). Окремо обговорювались дані екзит-полу, їх достовірність: «За результатами екзит-полів до Верховної Ради потрапляють 5 політичних сил» (30.09.2007).

Потрібно вказати на публікації, у яких йшлося про погрози спостерігачам під час виборів, відмову в інформації про перебіг виборів, порушення прав журналістів під час виборчої кампанії: «Канадським спостерігачам погрожували в Маріуполі. 1 жовтня вони проведуть прес-конференцію» (30.09.2007), «Двом одеським виданням відмовили в інформації про перебіг виборів» (30.09.2007), «Експерти презентували результати моніторингу порушень прав журналістів під час виборчої кампанії» (01.10.2007).

Також траплялися публікації, у яких критично осмислювалася політична реклама під час передвиборчої кампанії («У політичній агітації превалює антиреклама» (11.09.2007)). Наводяться результати дослідження політичної реклами та політичних новин у серпні 2007 року, проведеного науковими колективами Академії Української Преси та Інституту соціології НАН України за підтримки МФ «Відродження» та Координатора проектів ОБСЄ в Україні.

Справа Г. Гонгадзе – тема, яка була обговорюваною вже не перший рік. Значна кількість публікацій була присвячена цій темі і в 2007 році. Розглядалися питання щодо ходу справи Г. Гонгадзе, проведення додаткових експертиз, допитів свідків тощо: «А. Федур: «Тіло Гонгадзе підмінили»» (11.01.2007), «ПАРЄ не бачить прориву у справі Гонгадзе» (25.01.2007), «Генпрокуратура розпочинає слідство у справі Гонгадзе з чистої сторінки» (31.01.2007), «ПАРЄ стурбована кількістю нападів на журналістів та застоєм у справі Гонгадзе» (01.02.2007), «У справі Гонгадзе буде проведена ще одна експертиза» (02.02.2007). Також мали місце публікації, що присвячувались ідеї перейменування проспекту Радянська Україна на проспект Гонгадзе та реакції на таку пропозицію Л. Гонгадзе: «Леся Гонгадзе стверджує, що не давала згоди на перейменування проспекту Радянської України на Гонгадзе» (13.02.2007).

Крім публікацій, які так чи інакше стосувались розслідування у справі Г. Гонгадзе, розглядалося питання щодо створення в Україні Міжнародної

Школи журналістів пам'яті Г. Гонгадзе та А. Політковської та планів про відкриття пам'ятника Г. Гонгадзе: «В Україні створюється Міжнародна Школа безпеки журналістів пам'яті Георгія Гонгадзе й Анни Політковської» (19.09.2007), «Черновецький відкрив пам'ятний знак на місці майбутнього пам'ятника Гонгадзе» (20.03.2007).

Серед основних тем публікацій у цій категорії було представлено також тему дублювання фільмів українською мовою. Як свідчить аналіз публікацій видання за попередні роки, мовне питання у медіапросторі зазвичай було доволі резонансним. У 2007 році воно знайшло відображення у проблемі дублювання фільмів українською мовою, державній політиці у цій сфері, готовності глядачів сприймати такий варіант дублювання. Значну кількість публікацій було присвячено дублюванню фільмів українською мовою та імовірним перешкодам у сприйнятті дублю: «У Мінкультури відбувся круглий стіл, присвячений українському дублюванню кінофільмів» (12.01.2007), «Мінкульт, кінопрокатники і активісти зустрінуться вдруге, аби обговорити питання україномовного дублювання» (19.01.2007), «З 1 лютого половина фільмів іноземного виробництва дублюватиметься українською» (22.01.2007) тощо.

Також у даній категорії були представлені питання, що стосувалися стану українського кінематографу: «Національна рада з питань культури і духовності висловлює глибоку стурбованість сучасним станом вітчизняного кінематографу» (27.02.2007). Обговорювалось питання щодо підтримки українського кіно у рамках презентації відповідних проектів («Перший Національний презентував проекти підтримки українського кіно» (15.03.2007)).

Чимало публікацій було присвячено питанням безпеки журналістів («Комітет захисту журналістів: минулого року в Україні знову тиснули на пресу, переважно на місцевому рівні» (06.02.2007), «Голова Медіа-профспілки Сергій Гузь: «Вимоги до акредитації журналістів у Секретаріаті Президента не відповідають закону»» (12.01.2007), «Міжнародна федерація

журналістів визнала 2006 рік «найкривавішим роком» для журналістів» (16.01.2007)).

Слід також зазначити, що в 2007 році значну увагу було приділено проблемі свободи слова в Україні: «Комітет з питань свободи слова та інформації ВР оприлюднив План роботи на лютий-липень 2007 року» (18.01.2007), «Громадська рада з питань свободи слова не підтримала законопроект Ганни Герман» (23.01.2007). «Герасим'юк охарактеризувала стан зі свободою слова в Україні на сесії ПАРЄ» (26.01.2007).

Зазначимо, що великого резонансу набув проект українського телебачення «Великі українці». Проект було створено за британським форматом, який в оригіналі мав назву «Великі британці». Потрібно зазначити, що даний проект викликав значну кількість медіакритичних публікацій. Характерно, що проект «Великі українці» став об'єктом для обговорення як академічною, професійною, так і масовою медіакритикою. Серед статей інтернет-видання «Телекритика», що присвячувалися цьому проекту були наступні: ««Інтер» придбав британський формат для створення проекту «Великі українці»» (21.05.2007), «У проекту «Великі українці» з'явився блог на LJ» (17.10.2007), «14 червня Савік Шустер і Ганна Безлюдна представляють новий проект «Інтера» «Великі українці»» (11.06.2007), «30 листопада у прес-центрі «Главред-медіа» – круглий стіл «Перспективи проекту «Великі українці»» (28.11.2007).

Як і раніше, серед публікацій «Телекритики» можемо зустріти такі, що стосувалися проведення конкурсів, фестивалів, визначення переможців: «21 лютого в Києві – прес-конференція, присвячена оголошенню всеукраїнського конкурсу «ЗМІ за толерантність і консолідацію українського суспільства»» (19.02.2007), «Нова загальноукраїнська відзнака для ЗМІ за публікації у сфері сучасної української культури» (27.02.2007).

Рекламний ринок в Україні у 2007 році продовжував набирати обертів, що закономірно позначилось на активності обговорення питань, що стосувалися реклами. Було представлено публікації, які порушували

проблеми законодавчого характеру, патогенного впливу реклами на людину: «Канал СТБ спростовує звинувачення на свою адресу щодо недотримання Закону «Про рекламу»» (17.01.2007), «Закон «Про рекламу» – серед першочергових на розгляді в парламенті» (01.03.2007).

Також у категорії «Новини» розглядалося питання щодо телебачення та радіомовлення. Теми для обговорення були різноманітними: змістовне наповнення телебачення, наявність культури мовлення на телебаченні, впровадження цифрового телебачення, Концепція суспільного телебачення: «24 січня о 13.00 – брифінг Нацради з питань телебачення і радіомовлення. Тема – «Українське мистецтво поза ефіром?»» (24.01.2007), «15 березня «Інтерньюз Україна» і Центр суспільних медіа презентують Концепцію суспільного телебачення» (14.03.2007) тощо.

У категорії «Дайджест» основними темами були наступні: дублювання іноземних фільмів українською мовою, свобода слова, стан журналістики, телерейтинги, суспільне мовлення в Україні.

Проблема дублювання іноземних фільмів українською мовою постає під різними кутами зору у декількох категоріях. У категорії «Дайджест» теж представлено зазначену проблему: «Комерційні таємниці про фільми українською мовою» (19.01.2007), «Дублювання іноземних фільмів. Вид збоку — перемога чи перемир'я?» (25.01.2007).

Проблема свободи слова розглядалася через призму взаємовідносин влади та ЗМК: «Ситуація в українських ЗМІ: чи ведуть політичні зміни до згортання свободи слова?» (02.02.2007), «Право засобів масової інформації на поширення інформації як складова свободи слова» (30.03.2007). Висвітлення проблеми свободи слова ґрунтувалося на таких традиційних для цього питання концептуальних позиціях, як журналістська відповідальність, індивідуальна свобода журналіста, збалансованість подання інформації, заґрунтованість журналістського дискурсу на реаліях, свобода слова як загальносуспільна свобода, дихотомія свобода/необхідність тощо.

Проблема визначення телерейтингів, їх об'єктивність залишалася актуальною і у 2007 році. Так, наприклад, у публікації «Обняти ефір, заплакати» (14.01.2007) проаналізовано позиції тих чи інших телеканалів під час новорічних свят. Деколи виникали суперечливі ситуації щодо визначення рейтингів. Так, представники каналів заперечували заяву гендиректора каналу СТБ В. Бородянського про те, що СТБ посідає у рейтингах третє місце після «Інтера» та «1+1»: «Телеканали не поділили третє місце в рейтингах» (13.02.2007). Окрім того, у публікації порушувалося питання щодо визначення аудиторної вибірки, за якою вимірюють рейтинги.

У категорії «Дайджест» було також окреслено проблему суспільного мовлення («Чому в Україні досі немає суспільного мовлення і коли воно може нарешті постати?» (16.03.2007)). У ході дискусій навколо проблеми створення суспільного телебачення було запропоновано три основні концепції: створення системи державного загальнонаціонального мовлення на матеріальній, технічній і творчій базі Національної телекомпанії України й каналу мовлення УТ-1 зі зміною відповідного статусу компанії і каналу; перебудова роботи НТКУ шляхом залучення усіх наявних ресурсів держави, розробка відповідного правового поля й створення суспільного телебачення шляхом поступового виокремлення зі структури НТКУ; створення окремої телевізійної компанії «Суспільне телебачення», а також забезпечення її матеріальними, технічними і творчими ресурсами та власним каналом мовлення.

На третій позиції у 2007 році опинилась категорія «Тексти політичних програм». У цій категорії представлено тексти політичних програм, які були оприлюднено в ефірі на тому чи іншому каналі. Так, серед основних політичних програм, тексти яких були представлені у цій категорії, потрібно виокремити наступні: програма «Свобода слова», ток-шоу «Я так думаю», програма «Голока», «Подобиці тижня», програма «Час», програма «Епіцентр», програма «ТСН. Підсумки»: «Ток-шоу «Я так думаю» з Анною Безулик» та інші.

До категорії «Інше»: «Критика / Телеканали» (20), «Медіасвіт» (26), «Медіа-профспілки» (6), «Медіаетика» (20), «Медіа-події» (30), «Медіаосвіта» (16), «Медіаграмотність» (4), «Медіасвіт / Друковані ЗМІ» (6), «Рекламний місяць із Рекламастером» (12), «Регіони / Телебачення» (6), «Регіони / Медіапростір» (10), «Регіони / Друковані ЗМІ» (10), «Регулювання / Верховна Рада» (10), «Регулювання / Держтелерадіо» (10), «Регулювання / Кабінет Міністрів» (3), «Редакційна політика» (26), «Телетиждень з Сергієм Тримбачем» (31), «Телештрих з Наталією Лигачовою» (12), «Телевізійне виробництво» (7), «Суспільне мовлення» (24), «Спецпроект MRM» (11), «Юридична консультація» (24), «Персоналії» (22), «Політичні програми і політтехнології» (4), «Анонси» (11), «Журнал» (8), «Кабельне телебачення» (21), «Культура і мистецтво» (25), «Круглі столи ТК» (6), «Інтернет» (8), «Курилка ТК» (8), «Колонки» (14).

Таким чином, у 2007 році інтернет-видання «Телекритика» представило публікації у 19 категоріях.

Таблиця 3.8

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2008 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	3660	50,6
Дайджест	984	13,8
Анонси	512	7,2
Тексти політичних програм	212	2,98
Рейтинги	196	2,76
Колонки	140	1,97
Погляд	134	1,89
Колумн	96	1,35
Люди	86	1,2
Юридична консультація	70	0,97
Критика / Телепрограми	66	0,93
Листи до «ТК»	65	0,91

Критика / Телекіно	54	0,76
Політичні програми і політтехнології	40	0,56
Критика / Телеканали	36	0,51
Комерційна реклама	36	0,51
Медіа-події	36	0,51
Регіони медіа простір	34	0,48
Редакційна політика	34	0,48
Інше	617	8,7
Усього	7108	100

У 2008 році на першому місці, як і в попередні роки, залишилася категорія «Новини». Основними темами у цій категорії були такі: українізація кіно, безпека журналістів, створення суспільного мовлення, регулювання рекламної діяльності, рейтинги телеканалів, «джинса».

Особливу увагу було приділено проблемі дублювання фільмів українською мовою, яка актуалізувалася ще у 2007 році. Вона активно обговорювалася, викликала багато дискусій. Так, наприклад, можемо зустріти публікації, де йдеться про критику рішення Конституційного суду України про дублювання українською мовою фільмів іноземного виробництва: «Російський МЗС критикує україномовне дублювання фільмів в Україні» (09.01.2008). У статті наводять аргументи, які мають переконати аудиторію у помилковості прийнятого рішення щодо дублювання фільмів українською мовою. В іншій публікації наводяться дані щодо валового збору від кінопоказів із січня до листопада 2008 року, який збільшився на 23% у порівнянні з аналогічним періодом 2007 року, а також говориться про дії громадського інтелектуального руху на захист української мови в інформаційному просторі: «Дублювання іноземних фільмів українською не зменшило валового збору від кінопоказів» (03.12.2008). Щодо цього ж питання представлені публікації: «Мінкульт пропонує звільнити фільми, дубльовані українською, від ПДВ» (24.01.2008), «Кінопрокатники просять Ющенка, Тимошенко і Яценюка відкласти повну українізацію кіно на три

роки» (07.03.2008). Таким чином, можемо констатувати наявність двох протилежних думок щодо зазначеного питання. Також мовне питання було розглянуто у наступних публікаціях: «Нацрада ухвалила рекомендації щодо визначення мови телепрограм» (26.03.2008), «Конституційний суд просять розібратись із мовою друкованих ЗМІ» (23.12.2008), «Комітет з питань свободи слова дозволив письмове голосування та поїде у Крим вивчати повноваження Нацради щодо вживання мов» (20.03.2008).

Щодо проблеми безпеки журналістів, то у 2008 році, як і в попередніх роках, у ряді публікацій розглядалися питання щодо справи Г. Гонгадзе. Критиці піддавалися намагання правоохоронців відійти від чесного й незаангажованого розкриття справи («Леся Гонгадзе не виключає, що міліціонери, звинувачені у вбивстві її сина, не причетні до злочину» (07.03.2008), «Леся Гонгадзе: «Вироком для виконавців убивства хочуть покласти кінець справі»» (17.03.2008)). Разом з тим порушувалися питання, що стосуються безпеки журналістів як такої та надавався аналіз даних щодо загальної кількості вбитих журналістів у 2007 році в усьому світі: «У 2007 році у світі вбили 134 журналістів» (03.01.2008). Дане питання викликало зацікавленість здебільшого у журналістів, тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

Тема свободи слова була актуальною і в 2008 році. Так, наприклад, аудиторію знайомили із даними Міжнародної організації «Репортери без кордонів». («Україна поліпшила свої позиції в рейтингу свободи слова» (22.10.2008)). Було оприлюднено черговий щорічний рейтинг свободи слова у світі. Вказано на те, що Україна поліпшила свої позиції на 5 пунктів: із 92-го вона перемістилася у 2008 році на 87 місце. Публікація вийшла у форматі без коментарів.

У 2008 році питання створення суспільного телебачення знову було актуальним. Зокрема, це питання педалювалося політичними силами, які говорили про гостру необхідність створення системи суспільного телебачення і радіомовлення. Їхню позицію було представлено у публікації

«Коаліція НУНС+БЮТ+БЛ обіцяє створити суспільне мовлення» (15.12.2008). Також було акцентовано думку іноземних експертів щодо цього питання, зокрема, зазначено, що співдоповідач Моніторингового комітету Парламентської асамблеї Ради Європи Ханне Северінсен відзначила у цьому зв'язку готовність українського суспільства до створення громадського мовлення. Вона наголосила на тому, що всі політичні сили України підтримують цю ідею («Ханне Северінсен: українське суспільство готове до створення суспільного мовлення» (18.01.2008)).

Категорія «Новини» містила публікації, що стосувалися регулювання рекламної діяльності. Приміром, у статті «Міністерство сім'ї, молоді і спорту ініціюватиме заборону реклами алкоголю та тютюну у ЗМІ в повному обсязі» (12.01.2008) розглядалися питання щодо заборони реклами алкоголю і тютюнових виробів у ЗМІ у повному обсязі, а також йшлося про кілька законопроектів, один із яких планувалося представити на розгляд Верховної Ради найближчим часом. Аналіз питання такого характеру викликав зацікавленість передусім у працівників ЗМК та у рекламодавців, тому можемо говорити про професійну медіакритику.

Тему рейтингів телеканалів та телевізійних проектів було відображено у категорії «Новини». Зокрема констатовалися підсумки рейтингування каналів, рейтингових позицій тих чи інших телепроектів: ««Україна» платитиме Савіку Шустеру в залежності від рейтингів» (13.08.2008), «У рейтингу каналів із найстаршою аудиторією за підсумками 2007 року лідирує 5-й» (08.01.2008), «Телеканал «24» скасовує оплату за «нульові рейтинги»» (26.03.2008). Більш детально питання рейтингів телеканалів та телепрограм розглядалося у категорії «Рейтинги», яка посіла п'яту позицію за кількістю публікацій у 2008 році.

Окрім того, у категорії «Новини» висвітлювалась така проблема як «джинса» у медіапросторі. В інтернет-виданні «Телекритика» публікувалась інформація щодо різноманітних заходів, на яких обговорювалось дане питання з метою з'ясувати, якою має бути відповідальність журналістів за

«джинсу» («У Запоріжжі відбувся круглий стіл із питань подолання «джинси» (30.10.2008), «Експерти проти кримінальної відповідальності журналістів за джинсу, але хочуть залучити до боротьби з нею прокуратуру» (20.10.2008)). Медіакритичні публікації містили обговорення питання «джинси» у колі експертів, що намагалися визначити відповідальність журналістів за «джинсу». Отже, означені публікації є прикладом професійної медіакритики.

На другій позиції у 2008 році знаходиться категорія «Дайджест». Серед основних тем, представлених у цій категорії, можна виокремити наступні: мовне питання, імідж України, проект «Великі українці», інформаційна війна Грузії із Росією, регулювання рекламної діяльності, медіаобраз журналіста.

У категорії «Дайджест» також розглядалося мовне питання у контексті проблеми дублювання фільмів українською мовою. Утім, автори зосереджувалися не на доцільності/недоцільності дублювання як такого, а намагалися розкрити це питання з позицій особливостей роботи перекладача та вміння професійного виконання поставленої задачі. Наприклад, такий підхід було відображено в інтерв'ю з *О. Чернілевською*, редактором відділу дубляжу каналу «1+1», *В. Левицькою*, літредактором відділу дубляжу на «1+1», *О. Ступкою* — актором, який озвучив не один фільм українською мовою: («Мовне питання — з ранку до ночі. Про «внутрішню кухню» українського кіно перекладу» (03.03.2008)). Експерти говорили про особливості дублювання фільмів, труднощі, які виникають в процесі перекладу, помилки, які можуть допускатися перекладачами і призводити до викривлення змісту.

Розглядаючи тему іміджу України під різними кутами зору намагались з'ясувати причини не сформованості позитивного іміджу та дію чинників, які відображаються на ньому: «Імідж України в кривому дзеркалі «братньої» пропаганди»» (19.05.2008). Авторами було відмічено, що багато у чому ситуація щодо іміджу України пов'язана з інформаційною війною проти нашої держави з боку Росії. Здебільшого інформацію про Україну іноземні

ЗМК отримують з подачі Росії і, звичайно, з оптимальною для Росії інтерпретацією. Проблема полягає також у тому, що влада мало переймається питаннями формування позитивного іміджу України. Звичайно, що питання було актуальним і викликало низку медіакритичних публікацій.

Проект «Великі українці» викликав великий резонанс. Даний проект супроводжувався чималою кількістю медіакритичних публікацій: «Великі українці»: здрібнення на межі зникнення?» (07.03.2008), «Кого насправді обрали Великим Українцем?» (20.05.2008), «Великі...» закінчились, скандал продовжується» (22.05.2008). Зазначені публікації об'єднував критичний пафос щодо проекту: телевізійний проект «Великі українці» мав би консолідувати націю, сприяти колективній оцінці минулого. Але, на жаль, проект мав зовсім інші наслідки. Події навколо проекту лише засвідчили несвоечасність звернення до історичної й культурної спадщини України. На нашу думку, той факт, що в інших країнах, де було реалізовано аналогічний проект, спостерігалось об'єднання націй, в Україні можна визначити як комунікаційну поразку.

Ще одне питання, яке викликало значну кількість медіакритичних публікацій конфлікт Росії з Грузією: «Війна закінчилася: Росія перемогла» (14.08.2008), «Грузія виграла війну... Інформаційну» (18.08.2008), «Як насправді розпочиналася російсько-грузинська війна» (19.08.2008), «Інформаційна війна на Кавказі: хто виграв і хто програв» (19.08.2008). Здебільшого медіакритичні публікації стосувалися саме питань інформаційної війни між країнами. Публікації, як правило, пропонували певний авторський погляд на хід інформаційної війни між Грузією та Росією, результати цієї війни та висновки, які можна зробити. В одних публікаціях зазначалось, що перемогу в інформаційній війні здобула Росія. Причиною цієї перемоги визнавали потужні засоби масової пропаганди Росії. Але були публікації, які навпаки демонстрували точку зору щодо значних успіхів роботи грузинських ЗМК.

При цьому підкреслювалося, що на відміну від реальних бойових дій інформаційна війна Грузії проти Росії лише починає набирати обертів. Так, керівник медіа-центру, голова парламентського комітету з питань зовнішніх зв'язків Л. Жванія був упевнений, що Грузія перемогла в інформаційній війні, утім, лише щодо впливу на Захід. Але Азія та Близький Схід залишались під російським впливом.

Значну кількість публікацій було присвячено викривленню фактів, яке відбулось завдяки російським ЗМК. Зазначалось, що на підставі значного обсягу повідомлень ЗМК можна зробити висновок: інформація російських ЗМК про миротворців, яких цілеспрямовано вбивали та добивали грузинські військові, є неправдивою. Таким чином, події на Кавказі дали змогу зрозуміти, що неабияке значення при тому чи іншому конфлікті між країнами відіграє інформаційна медіаполітика. Звичайно, першочерговими є дії добре озброєної та підготовленої армії, але без потужних інформаційних ресурсів у сучасному технологізованому світі не можна обійтись. Висвітлюючи дане питання, медіакритики відзначили важливість інформаційних ресурсів країни та вміння вчасно та коректно висвітлювати події.

Також у категорії «Дайджест» було представлено публікації щодо регулювання рекламної діяльності, вимог до реклами: «Рекламу приберуть з кабельних мереж» (21.03.2008), «Соціальна реклама — проти аморальної» (24.03.2008). Потрібно зазначити, що публікації стосувались здебільшого законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні, моральних норм та засад реклами, проблем аморальної інформаційної продукції. У даному випадку медіакритики звертались до фахівців з реклами та тих, хто відповідає за розміщення реклами у ЗМК.

У рубриці «Дайджест» порушувалося питання медіаобразу журналіста. Зазначалося, що образ, сформований за допомогою ЗМК та кінематографу має певні стереотипні риси. Саме про них і йшлося в публікації «Журналіст – хто він?» (31.03.2008). Разом з тим указувалося на професійні вимоги до журналіста, проблему дотримання професійної етики («Журналісте, де

межа?» (11.03.2008)). Медіакритичні публікації із таким проблемно-тематичним спрямуванням є прикладом професійної медіакритики.

На третьому місці у 2008 році опинилась категорія «Анонси». У даній категорії можна було знайти інформацію щодо різноманітних прес-конференцій, тренінгів, телепрограм, відкриття пам'ятників загиблим журналістам тощо: «14 травня відбудеться Міжнародна конференція «Цифрові технології трансляції контенту в мультисервісних мережах. Прогнози й перспективи розвитку бізнесу»» (03.05.2008), «14 листопада – тренінг «Особливості висвітлення виборів в регіональних ЗМІ»» (28.10.2008) «17 грудня відбудеться прес-конференція «Журналісти проти введення прямого президентського правління в українському інтернеті» (16.12.2008), «22 грудня о 17.00 відкриють пам'ятник Гонгадзе та іншим загиблим журналістам» (21.12.2008). Інформація такого характеру була спрямована на журналістів та працівників ЗМК.

До категорії «Інше» увійшли: «Виробництво / Радіо2 (2) «Вимірювання / Телеканали» (3), «Думка експертів» (28), «Інформаційний проект» (12), «Інформаційна безпека» (24), «Інтернет» (6), «Кіновиробництво» (4), «Корупція у медіа» (22), «Критика» (4), «Кабельне телебачення» (15), «Круглі столи «ТК»» (20), «Культура і мистецтво» (20), «Курилка «ТК»» (8), «Луканово посміхаючись» (18), «Лицом к переменам / Друковані ЗМІ» (2), «Медіаосвіта» (10), «Медіа і влада» (38), «Медіавласність / Холдинги» (5), «Моніторинг теленовин» (30), «Медіавласність/Телебачення» (2), «Медіасвіт/Друковані ЗМІ» (12), «Медіа-профспілки» (26), «Медіаетика» (26), «Медіасвіт / Медіапростір ринки» (9), «Медіасвіт / Телебачення» (20), «Регулювання / Нацрада» (26), «Регіони / Інтернет» (3), «Регулювання / Верховна Рада» (6), «Регіони / Телебачення» (18), «Регіони / Друковані ЗМІ» (20), «Регіони / Радіо» (5), «Ринкове виробництво» (15), «Рекламна діагностика з Марьяною Закусило» (2), «Регулювання / Кабінет Міністрів» (2), «Очима глядача» (18), «Офіційні документи» (2), «Телештрих з Наталією Лигачовою» (12), «Телевізійне

виробництво» (16), «Телеканали» (5), «Технології і вимірювання ЗМІ» (6), «Погляд з Лондона з Лілією Побережською» (13), «Права журналістів» (20), «Програмування» (20), «Політична реклама» (4), «Спецпроект MRM2» (8), «Суспільне мовлення» (8), «Світська хроніка» (2), «Свобода слова» (7), «Журнал» (10), «Цифрове телебачення» (3).

Таким чином, у 2008 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 19 категоріях. Публікації розподілялися за категоріями залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.9

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2009 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	3943	59,7
Дайджест	1297	19,6
Анонси	528	8
Колонки	105	1,6
Люди	87	1,3
Погляд	71	1,1
Рейтинги	67	1
Колумн	64	0,97
Медіаграмотність	56	0,8
Комерційна реклама	45	0,67
Критика Телепрограми	44	0,67
Інше	298	4,6
Усього	6605	100

У 2009 році, як і в попередні роки, на першому місці знаходилася категорія «Новини». Серед основних тем, які висвітлювались у цій категорії, можна відзначити такі як: пандемія свинячого грипу, безпека журналістів, справа Г. Гонгадзе, замовні матеріали у ЗМК.

Тема пандемії свинячого грипу мала велику резонансність. Вона досить активно обговорювалась у ЗМК. Зокрема, порушувались питання щодо

способів лікування та профілактики, небезпечності даного захворювання, наслідків тощо. Отже, такі публікації не мали медіакритичної спрямованості.

Серед публікацій інтернет-видання «Телекритики» йшлося, зокрема, про ті чи інші події, які були спричинені свинячим грипом. «Юлія Тимошенко не прийде на «Інтер» через свинячий грип» (30.10.2009), «СТБ відклав концертний тур учасників «Україна має талант» через грип» (03.11.2009), «АУП: У листопаді політику у теленовинах мало висвітлювали через грип» (10.12.2009). Потрібно відзначити, що тема активно обговорювалась у ЗМК, що спричинило швидке поширення інформації та відповідну реакцію в соціумі. У даному випадку можемо говорити про застосування мас-медійних механізмів моральної паніки у суспільстві, коли резонансність події не є симетричною її статусу.

Щодо теми безпеки журналістів, то вона висвітлювалась з позицій світового бачення цього питання: «Репортери без кордонів: у 2009 році загинуло 76 журналістів» (30.12.2009), «Правозахисники: 2009 року вбито найбільше журналістів» (17.12.2009).

Як уже зазначалося, тема щодо розслідування справи Г. Гонгадзе розглядалася в інтернет-виданні «Телекритика» протягом кількох років. У цьому році ця тема також залишалася актуальною. Розглядалися питання щодо наміру Парламентської Асамблеї Ради Європи стежити за розслідуванням справ, пов'язаних з убивством журналіста Георгія Гонгадзе: «Справу Гонгадзе ПАРЄ взяла під особистий контроль» (28.01.2009).

Також не залишилося поза увагою питання професійної етики журналіста. У публікаціях йшлося про відповідальність журналіста, про засади моральні засади роботи медійника: «Стартувала всеукраїнська інформаційна кампанія «Гідність журналіста» (18.12.2009). Подібні публікації є прикладом професійної медіакритики та мають на меті підвищити відповідальність журналістів.

Тема замовлених матеріалів у ЗМК обговорювалась з метою з'ясування їхньої кількості та характеру. Вказувалося на тенденцію зменшення замовних

матеріалів у ЗМК: «Відвертої «джинси» у січні в донецьких ЗМІ не виявлено» (12.02.2009), «Джинси у полтавській пресі стає менше» (26.02.2009), «У Дніпропетровську в лютому – лише один «джинсовий» матеріал» (05.03.2009).

На другому місці у 2009 році знаходилась категорія «Дайджест». Щодо основних тем, які розглядалась, можна виокремити такі як: етичні принципи журналістів, етичні засади функціонування ЗМК, фінансова криза, свобода слова, свинячий грип, замовні матеріали.

Потрібно відзначити, що однією з тем, яка висвітлювалась у цій категорії, була тема етичних принципів роботи журналістів та етичних засад функціонування ЗМІ. Дана тема розглядалась як тема проблемного характеру. Йшлося про кризу контенту, неправомірне використання інформаційних матеріалів українськими ЗМК, використання на популярних сайтах лексики, що не відповідала поняттю «цивілізована дискусія», наявність порнографії у ЗМК тощо: «Етичні виклики – 2009» (05.01.2009), «І мораль, і порнографія — поняття неоднозначні» (02.03.2009). Таким чином, проблема етичності ЗМК розглядалася скрізь призму етичних принципів та понять («Не потрібно думати, що аудиторія настільки дурна, що хоче дивитися тільки кольорові картинки» (12.12.2009)). Дані публікації розглядались у межах професійної медіакритики, спрямованої саме на журналістів.

Ще однією темою, актуальною у 2009 році, була тема фінансової кризи: «Чи нагнітають ЗМІ фінансову кризу?» (13.02.2009). Критиками було помічено, що проблема економічної кризи штучно нагнітається. Зазначалося, що у фінансовій кризі, як правило, звинувачують недосконале законодавство, складність фінансової політики, роботу банківських систем тощо. Але поза увагою залишалась роль ЗМК. Йшлося про те, що нагнітаючи ситуацію щодо фінансової кризи, ЗМК сприяли погіршенню ситуації і фінансовій сфері. Висвітлення кризи в ЗМК в світлі надмірного драматизму було розцінено досить критично.

Питання свободи слова та цензури знайшли відображення у публікаціях за 2009 рік: «Кому потрібна свобода слова і навіщо?» (25.12.2009), «Чи існує загроза свободі слова в Україні?» (01.12.2009).

Проблема замовлених матеріалів розглядалася також у категорії «Дайджест». Дана проблема висвітлювалась з позицій об'єктивності критеріїв, за якими визначалась приналежність чи неприналежність до «джинси». Можна говорити про наявність суперечливих моментів у процедурі оцінки статей на предмет заможності («Донецька «джинса» по-американськи» (23.02.2009)).

Ще одна тема, яка висвітлювалась у цій категорії, – це тема інформаційної війни з Росією у газовому питанні. Експерти визначалися щодо того, чи є об'єктивним твердження про те, що Україна прогала інформаційну війну у газовому питанні; хто є винним у поразці: влада чи ЗМК, і хто має нести відповідальність: «Георгій Почепцов: ЗМК не можуть нести відповідальність за інформаційну війну» (20.01.2009). У переважній більшості публікації за даною темою розраховувались на журналістів, що дає можливість віднести їх до професійної медіакритики.

Варто зазначити, що газове питання активно обговорювалось у ЗМК. Не залишили поза увагою дане питання і автори «Телекритики»: «І стисло про газ» (11.01.2009). Взагалі тема російсько-українських газових відносин активно обговорювалась у європейських ЗМК. Лунала доволі відверта думка щодо звинувачень Росії у брудній політичній грі та тискові на Україну. Хоча траплялися і думки щодо непрофесійності українських політиків, яку називали причиною поразки України в інформаційній війні.

На третьому місці у 2009 році опинилась категорія «Анонси». У цій категорії, як правило, у стислій формі надавалась інформація щодо тієї чи іншої події чи заходів різного характеру. Так, наприклад, анонсувалися такі події, як конференція медіаекспертів «28 січня – прес-конференція медіаекспертів «Від журналістських розслідувань до журналістських звільнень. Прогнози розвитку українських ЗМІ в 2009 році»» (23.01.2009),

проведення конкурсів: «25 лютого стартує конкурс аналітичних матеріалів із висвітлення теми соціальної відповідальності бізнесу в Україні» (27.02.2009). Як правило, інформацію, що подавалась у категорії «Анонси», було спрямовано на журналістів та працівників ЗМК.

До категорії «Інше» увійшли: «Медіасвіт Телебачення» (5), «Медіасвіт Медіапростір і ринки» (13), «Інтернет і нові медіа», (5) «Цифрове телебачення», (13), «Очима телеглядача» (8), «Телевізійне виробництво» (23), «Критика телекіно» (23), «Критика Телеканали» (20), «Думка експертів» (35), «Інформаційна безпека» (11), «Листи до «ТК»» (25), «Медіаетика» (7), «Політична реклама» (20), «Регіони телебачення» (8), «Регіони медіапростір» (8), «Регіони Друковані ЗМІ» (6) «Корупція у медіа» (7), «Медіа і влада» (20) «Медіавласність Телебачення» (10), «Медіаосвіта» (3), «Медіасвіт Телебачення» (8), «Медіа-профспілки» (10), «Медіаподії» (10).

Таким чином, у 2009 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 11 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.10

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2010 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	4746	59,8
Дайджест	1370	17,25
Анонси	548	6,9
Тексти політичних програм	158	1,99
Колонки	152	1,91
Люди	108	1,36
Колумн	60	0,76
Думка експертів	42	0,53
Вибори	33	0,42
Критика / Телепрограм	102	1,3

Культура і мистецтво	20	0,25
Погляд	20	0,25
Регіони / Телебачення	21	0,26
Рентген	18	0,23
Регулювання / Держтелерадіо	18	0,23
Свобода слова	18	0,23
Рух «Стоп цензурі»	18	0,23
Рейтинги	28	0,35
Конкурс: розвіймо димову завісу	19	0,24
Інше	423	5,33
Усього	7943	100

У 2010 році ключові позиції за кількістю публікацій посіла категорія «Новини». Основними темами, що розглядалися у цій категорії були: теледебати, Президентські вибори в Україні, Зимова Олімпіада, справа Г. Гонгадзе, свобода слова та цензура.

Однією з найбільш актуальних тем у 2010 році була тема президентських виборів та питань, пов'язаних з цією подією. Значну увагу було приділено проведенню теледебатів, поведінці того чи іншого кандидата під час теледебатів: «Тимошенко запросила Януковича на теледебати на будь-якому каналі» (10.01.2010), «Ратушняк взяв найгірші показники теледебатів, а прес-конференція Тимошенко стала найкращою трансляцією дня» (15.01.2010). Тема президентських виборів активно обговорювалась у ЗМК та охоплювала широку аудиторію, що вказує на приналежність даних публікацій до масової медіакритики.

Варто відзначити, що питання щодо проведення виборів, оголошення результатів виборів, інавгурації активно обговорювались в інтернет-виданні «Телекритика»: «Депутати заборонили соціальній рекламі працювати на вибори» (14.04.2010), ««Інтер» почав найпершим транслювати інавгурацію й отримав найвищі показники» (26.02.2010).

Ще одна тема, яка висвітлювалась у цій категорії, була тема замовних матеріалів, зокрема йшлося про кількість «джинси» у тих чи інших ЗМК: «ІМІ: Зменшення кількості учасників виборів автоматично зменшує кількість «джинси»» (05.02.2010), «ІМІ: У січні кількість «джинси» у рівненських ЗМІ зменшилася» (09.02.2010). Дана тема, як правило, розглядалась у межах професійної медіакритики.

Маємо відзначити, що у категорії «Новини» висвітлювалась тема Олімпійських ігор: «Відкриття Олімпіади втричі підвищило частку Першого національного» (15.02.2010), «Закриття Олімпійських ігор дивились гірше за їх відкриття» (02.03.2010). Взагалі, тема Олімпійських ігор адресувалася широкій аудиторії, але питання рейтингу трансляцій, звичайно були цікавими переважно для працівників ЗМК. Таким чином, можемо констатувати, що частина публікацій була прикладом масової медіакритики, а інші – професійної.

Справа Г. Гонгадзе залишилася широко обговорюваною темою у ЗМК. Йшлося про продовження розслідування та терміни слідства: «Термін слідства у справі Гонгадзе продовжено» (09.10.2010).

Питання свободи слова та цензури також не втратило актуальності і у 2010 році. Зокрема, йшлося про необхідність розгляду Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації питання про перешкоджання професійній діяльності журналістів та цензуру на загальноукраїнських телеканалах: «Комітет з питань свободи слова розгляне питання цензури на телеканалах» (08.05.2010). Також обговорювались питання свободи слова та цензури з позицій інформаційної політики Першого національного каналу. Йшлося про те, що основними цензорами є медіавласники каналу, і саме вони визначають інформаційну політику каналу: «Ірина Геращенко: «Тема свободи слова – це не тема опозиції»» (25.09.2010).

На другій позиції у 2010 році була категорія «Дайджест». Серед основних тем, які розглядались у цій категорії, можна виокремити наступні:

теледебати, підготовка до виборів, результати президентських виборів, громадське телебачення, стан українського кіно, свобода слова.

Значну увагу було приділено питанню підготовки та проведення теледебатів перед президентськими виборами: «И как вам это теледебатство?» (11.01.2010), «Дебати чи є дебати?» (11.01.2010).

Не залишилось також поза увагою питання щодо виявлення порушень під час підготовки до виборів: «Підготовка до виборів в Україні» виявлено ряд порушень» (10.01.2010). Також обговорювались питання щодо особливостей передвиборчої боротьби, впливу на українські події зовнішніх факторів, перспектив України після виборів нового Президента: «В найкращому випадку результати виборів Президента України стануть нові вибори» (11.01.2010). Таким чином, тема виборів обговорювалась не тільки у межах професійної медіакритики, але й масової.

Потрібно відзначити, що зацікавленість у критиків викликали питання щодо витрат кандидатів у Президенти на соціологічні опитування: «Скільки соціологи заробили на виборах?» (21.01.2010). Було відмічено, що за період передвиборчої кампанії соціологічні служби оприлюднили результати 35 досліджень з даними про рейтинги кандидатів у Президенти.

Тема українського кіно у категорії «Дайджест» розглядалась в контексті новини про ухвалення закону щодо державної підтримки виробництва національних фільмів: «Українське кіно матиме податкові пільги: кінематографісти радіють» (19.02.2010). Також висвітлювалась проблема якості українського кіновиробництва: «Лише гроші не врятовують український кінематограф» (29.08.2010). Йшлося про проблему відсутності хороших сценаріїв, професійних виробників, недостатньої кількості режисерів.

Також серед публікацій інтернет-видання «Телекритика» були такі, що стосувались проблематики українського ефіру: «Кого бракує українському ефіру?» (12.03.2010). З'ясовувались питання щодо потреб глядача: які персони мають представляти українське кіно, в якому форматі має бути

представлене українське кіно тощо. Цікаво, що з приводу цих питань збирались думки глядачів, які згодом піддавалися аналізу та оприлюднювалися. Тобто, можна говорити про приклад масової медіакритики, яку було розраховано на широку аудиторію.

Варто відзначити, що актуальною була також проблема сприйняття літературної критики читачем: «Акценти і бульки. Володимир Панченко про місію критики, інтернет-літературу і взаємність» (20.02.2010). Йшлося про низький рівень адаптації літературно-критичних думок для сприйняття читачами. Публікацію представлено у жанрі інтерв'ю з головним редактором «Літ Акценту» Володимиром Панченком.

Ще одна тема, яку було представлено у категорії «Дайджест» – громадське телебачення: «Справді громадське телебачення Україні поки не світить» (04.07.2010). Розглядалися проблемні питання щодо функціонування громадського телебачення в Україні, залежність телебачення від власників каналів, від влади тощо.

На третій позиції знаходилася категорія «Анонси». У цій категорії, як і в попередні роки, публікувалися матеріали, що надавали стисло інформацію щодо тієї чи іншої події. Так, наприклад, у категорії «Анонси» висвітлювалась інформація щодо проведення семінарів, круглих столів, фестивалів, конкурсів тощо: «1-2 квітня у Сумах – семінар «Політика ЄС в інформаційному просторі України»» (03.03.2010), «Оголошено конкурс на висвітлення соціальної відповідальності бізнесу. Приз – подорож до Нью-Йорка» (03.03.2010), «12 березня у Сімферополі – круглий стіл «Замовні матеріали в українських ЗМІ: моніторинг та правова оцінка»» (09.03.2010).

Таким чином, у категорії «Анонси» розглядалися питання, які переважно викликали зацікавленість у журналістів та представників ЗМК.

До категорії «Інше» увійшли: «Вимірювання / Телеканали» (12), «Стоп цензурі» (4), «Друковані ЗМІ» (12), «Критика / Телекіно» (12), «Критика / Телеканали» (10), «Комерційна реклама» (12). «Медіасвіт / Телебачення» (12), «Медіа і влада» (16), «Медіа-події» (18), «Моніторинг телетижневиків»

(12), «Медіавласність / Телебачення» (12), «Медіасвіт / Радіо» (6), «Новини», «Стоп цензури» (16), «Моніторинг «Стоп цензури»» (8), «Медіавласність / Друковані ЗМІ» (6), «Телевізійне виробництво» (12), «Суспільне мовлення» (12), «Телеконтинуум (6), Телятина» (6), «Телештрих з Наталією Лигачовою» (6), «Регіони / Друковані ЗМІ», «Регулювання / Нацрада» (11), «Регіони / Радіо» (3), «Регіони / Медіапростір» (6), «Рекламна діагностика з Мар'яною Закусило» (2), «Регулювання / Верховна Рада» (8), «Ринкове виробництво» (7), «Програмування» (13), «Процес» (12), «Професійна підготовка» (6), «Переглали «Стоп цензури»» (12).» Прес-релізи» (5), «Переклади «стоп цензури» (14), «Редакційна політика» (5), «Юридична консультація» (6), «Політична реклама» (12), «Редакційна політика» (6), «Політичні програми і політтехнології» (16), «Українські ЗМІ 2000-2010» (5), «Очима глядача» (6), «Права журналістів» (5), «Журнал» (2), «Цифрове телебачення» (3), «Кіновиробництво» (3), «Круглі столи ТК» (5), «Мультимедіа з Олексієм Радинським» (3), «Медіаосвіта» (3), «Медіаетика» (5), «Медіавласність / Телебачення» (2), «Медіасвіт» (3), «Медіасвіт / Інтернет» (4), «Медіасвіт / Друковані ЗМІ» (2), «Медіасвіт / Медіапростір і ринки» (2),» Корупція у медіа» (4), «Професійні стандарти» (4), «Спецпроект MRM» (5).

Таким чином, у 2010 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації в 11 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.11

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2011 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	5258	58.3
Дайджест	1356	15
Анонси	537	6
Прес-релізи	254	2,8
Люди	127	1,4
Тексти політичних програм	114	1,3

Колонка	109	1,2
Критика Телепрограми	106	1,2
Погляд	95	1,1
Телевізійне виробництво	91	1
Професійна підготовка	80	0,9
Стоп цензурі	80	0,9
Медіа-події	57	0,63
Рейтинги	53	0,59
Листи до «ТК»	42	0,47
Медіа і влада	42	0,47
Думка експертів	39	0,4
Свобода слова	38	0,42
Інше	546	6,1
Усього	9024	100

У 2011 році на першій позиції знаходилася категорія «Новини». Потрібно відзначити, що тематика у цьому році була доволі розрізною та мала локальний характер. Серед основних тем можна виокремити наступні: суд над Ю. Тимошенко, підготовка до парламентських виборів в Україні, свобода слова та цензура, рівень довіри українців до ЗМІ, безпека журналістів.

Однією з найбільш обговорюваних тем стала справа Ю. Тимошенко. Маємо відзначити, що справа Ю. Тимошенко активно розглядалась у різноманітних політичних шоу. Крім того, необхідно зазначити, що наявність у політичних шоу розгляду справи Ю. Тимошенко забезпечувало їм високий рейтинг: «Вирок Юлії Тимошенко підняв частку політичних ток-шоу» (17.10.2011), «У «Шустер live» обговорюватимуть політику Табачника. У «Великій політиці» – справу Тимошенко» (01.07.2011). Також активно обговорювалась можливість прямої трансляції суду над Ю. Тимошенко. Так, наприклад, Союз юристів України (СЮУ) висловлює занепокоєння тим, що пряма трансляція засідання суду у справі Юлії Тимошенко може нанести

шкоду основним засадам судочинства та спричинити тиск на свідків: «Союз юристів України занепокоєний прямою трансляцією суду над Тимошенко» (05.07.2011). Дана тема набула широкого резонансу та обговорювалась більшою частиною суспільства. Таким чином, можемо говорити про приклад масової медіакритики.

Парламентські вибори – тема, яка також активно обговорювалась в інтернет-виданні «Телекритика». Особливої уваги привернула підготовка Закону України «Про вибори народних депутатів України»: «У «Республіці з Анною Безулик» обговорюватимуть законопроект про вибори» (10.11.2011). Разом з тим експерти аналізували законодавчі норми та практичні аспекти участі ЗМК у передвиборчій агітації і висвітленні виборчого процесу в контексті нової редакції закону про парламентські вибори: «Томенко вважає закон про парламентські вибори помірковано-реалістичним для ЗМІ» (27.12.2011).

Залишилася актуальною тема свободи слова та цензури. Зокрема, йшлося про наявність негативних тенденцій щодо свободи слова на основі даних соціологічного опитування. Так, згідно із результатами дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» на початку листопада 2011 року, 45% опитаних зазначили, що після президентських виборів в Україні відбувалося згорання свободи слова. 32% опитаних не відчували цієї тенденції, ще 22% – не визначились з цього питання. Таким чином, у листопаді 2011 року було зафіксовано найгірший показник порівняно із 2010–2011 рр. Також розглядалася тема цензури (Томенко: «В Україні цензура не відновиться навіть із міркувань суспільної моралі» (10.11.2011)). Насамперед, йшлося про можливість чи неможливість заборони діяльності ЗМК та інтернет-видань без рішення суду, за службовою запискою органу центральної виконавчої влади. Крім того, розглядалися питання щодо стану суспільної моралі в Україні та перспектив у цій сфері.

Питання щодо довіри українців до ЗМК розглядалось на основі соціологічних опитувань: «ЗМІ та церква мають найбільшу довіру українців»

(27.12.2011). Проведене соціологічне опитування дало можливість відповісти на запитання: яким ЗМІ більше довіряють українці: українським, російським чи західним? Також було з'ясовано, що найбільше серед соціальних інститутів в Україні довіряють церкві (68, 9 % опитуваних) та ЗМІ України (66, 3 % опитуваних). Разом з тим, за думкою опитуваних, рівень демократії та свободи слова в Україні знизився.

Тема безпеки журналістів розглядалась у категорії «Новини» з різних позицій. Так, продовжували публікувати матеріали щодо справи Г. Гонгадзе: «Генпрокуратура оскаржить рішення суду у справі проти Кучми щодо Гонгадзе» (14.12.2011). Також висвітлювались проекти, що тематично представляли безпеку журналістів. Так, наприклад, у публікації: «Ігор Чайка знімає фільм про безпеку журналістів» (15.12.2011) йшлося про проект Міжнародної федерації журналістів «Побудова культури безпеки, прав та незалежних стандартів для журналістів країн колишнього Радянського Союзу». В Україні проект був представлений Незалежною медіа-профспілкою та Спілкою журналістів України. Даний проект мав на меті звернути увагу на таку проблему сучасних медіа, як безпека роботи журналістів. Очевидно, що дана тема була цікавою переважно для журналістів та працівників ЗМК.

Маємо зазначити, що чимало публікацій у категорії новини стосувались телевізійних прем'єр на телеканалах України. Так, наприклад, у публікаціях ««1+1» зняв нові зимові заставки» (12.12.2011), «СТБ запустить другий сезон шоу «Куб»» (21.11.2011), ««Підйом» на Новому розширить рубрики» (14.01.2011) йшлося про ті чи інші новинки телеканалу та специфіку цих проектів. Також були публікації щодо прем'єр в українському прокаті: ««Висоцький» за перший тиждень зібрав в українському прокаті \$1,5 млн» (09.12.2011). Крім анонсування прем'єр відзначали також новини щодо тих чи інших шоу: ««Давай одружимося» вестиме Байрак» (21.12.2011). Зазначені публікації переважно були спрямовані на широку аудиторію. Таким чином, можемо говорити про приклад масової медіакритики.

Підведення підсумків щодо рейтингу телепроектів було відзначено в інтернет-виданні «Телекритика»: ««Х-фактор-2» – кращий розважальний телепроект 2011 року (голосування)» (27.12.2011).

На другій позиції у 2011 році опинилася категорія «Дайджест». Серед основних тем ми виокремили наступні: медіарецепція Закону «Про захист персональних даних», свобода слова, українське телебачення, стан та перспективи українського телебачення, соціальна мережа «Facebook».

Однією із найбільш обговорюваних проблемних тем була тема щодо обробки персональних даних згідно із Законом України «Про захист персональних даних». Закон, який регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина викликав жваве обговорення серед експертів: «Кого і від кого захищає закон про захист персональних даних?» (06.01.2011), «Кого захистить Закон «Про захист персональних даних?»» (14.01.2011). Зокрема, експерти зазначали ряд проблемних моментів: закон про захист персональних даних у частині положень прямо суперечить закону про доступ до публічної інформації; відсутність єдиного розуміння, що саме слід вважати конфіденційною інформацією про особу; практика застосування закону; неоднозначність прописаних норм тощо.

Тема свободи слова здебільшого висвітлювалася на загальнотеоретичному рівні, поза емпіричною конкретикою: «Свобода слова: міф, у який важко не повірити» (06.01.2011). Автор доволі критично оцінив стан свободи слова в Україні, вказавши на те, що в країні без професійних стандартів – це міф. Питання свободи слова та цензури обговорювалися із урахуванням проблеми приналежності тих чи інших ЗМІ бізнесменам та політикам. Щодо цензури, то висувалася думка про те, що термін «редакційна політика» є модифікацією терміна «цензура».

Щодо теми стану та перспектив розвитку телебачення, то було виокремлено проблему наповненості українського ефіру продукцією

російського виробництва. Зазначалося, що за інформаційною політикою він практично повністю копіює російське мовлення та стає майже повністю подібним на всіх телеканалах: «Наталія Лігачова: «Українське телебачення можна назвати малоросійським»» (16.01.2011). Також серед проблемних питань вказувалося на необхідність трансформацій з боку телебачення з метою досягнення конкурентноспроможності на рекламному ринку.

Соціальна мережа «Facebook» викликала жваве обговорення медіакритиків. Розглядалися такі питання, як поняття дружби у стилі «Facebook», можливість соціальних мереж змінювати стосунки з іншими людьми, з ким можна, а з ким ні дружити на «Facebook»: «Чому не варто «дружити» з шефом на Facebook» (12.01.2011), «Дружба у стилі Facebook» (14.01.2011). Зацікавленість саме цією соціальною мережею зумовлена, мабуть, тим, що у 2011 році вона стала найбільш відвідуваною у США та мала понад 500 мільйонів користувачів. Також пильну увагу до соціальної мережі «Facebook» можна пояснити тим, що найкращим фільмом 2010 року в драматичному жанрі став фільм «Соціальна мережа» (про історію створення «Facebook»), який отримав три премії «Оскар» – за найкращий монтаж, музику та адаптований сценарій. Дане питання викликало жваве обговорення та було цікавим широкій аудиторії.

На третій позиції у 2011 році опинилась категорія «Анонси». Як і раніше, в цій категорії проголошувалась інформація щодо тих чи інших подій, заходів, конкурсів, семінарів тощо. Так, наприклад, щодо засідання парламентського Комітету з питань свободи слова та інформації було проінформовано в категорії «Анонси: «12 січня – засідання парламентського Комітету з питань свободи слова та інформації» (10.01.2011), конкурсу на участь у семінарі: «Конкурс на участь у семінарі «Журналістські розслідування у сфері прав людини» триває до 12 січня» (11.01.2011), проведення прес-конференції «29 грудня – прес-конференція «Перший рік закону про захист персональних даних: проблеми та перспективи 2012 року»» (28.12.2011), проведення круглого столу «28 грудня – круглий стіл

«Захист телевізійного контенту в інтернеті» (21.12.2011). Категорію «Анонси» здебільшого було розраховано на журналістів та працівників ЗМК. Таким чином, можемо говорити про приклад професійної медіакритики.

До категорії «Інше» увійшли: «Телешитрих з Наталією Лигачовою» (4), «Колумн» (28), «Вимірювання Телеканали» (3), «Журнал» (1), «Друковані ЗМІ» (21), «Комерційна реклама» (7), «Конкурс» (30), «Контекст» (1), «Корупція у медіа» (9), «Критика телекіно» (19), «Культура і мистецтво» (30), «Медіа і суди» (2), «Медіавласність Радіо» (4), «Медіаграмотність» (14), «Медіаетики» (4), «Медіаосвіта» (8), «Медіасвіт» (21), «Моніторинг телетижневиків та теленовин» (25), «Нові медіа» (18), «Новий текстовий документ» (32), «Опитування» (1), «Офіційні документи» (5), «Очима глядача» (8), «Політичні програми і політехнології» (33), «Професійні стандарти» (22), «Процес» (6), «Регіони Медіапростір» (9), «Регіони телебачення» (3), «Регулювання Верховна Рада» (9), «Редакційна політика» (3), «Телятина» (18), «Українські ЗМІ 2000-2010» «Друковані ЗМІ» (21), «Виробництво Радіо» (2), «Суспільне мовлення» (14), «Супутникове телебачення» (3), «Інтернет» (16), «Права журналістів» (13), «Медіа і влада» (3), «Кіновиробництво» (7), «Інформаційна безпека» (9), «Історія телебачення» (9), «Тусовка» (4)

Таким чином, у 2011 році інтернет-видання «Телекритика» представила публікації у 18 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.12

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2012 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Новини	5748	63,5
Дайджест	994	11
Анонси	538	5,95
Прес-релізи	460	5,09
Критика Телепрограми	161	1,78
Професійна підготовка	127	1,4
Люди	124	1,37
Погляд	97	1,07
Медіа-події	90	1
Моніторинг телетижневиків	88	0,97
Телевізійне виробництво	71	0,78
Медіаграмотність	65	0,72
Колонки	61	0,67
Думка експертів	50	0,55
Медіаетика	49	0,54
Інше	322	3,56
Усього	9045	100

Незмінно на першому місці залишається категорія «Новини». Серед основних тем можемо зазначити наступні: теледебати, парламентські вибори, медіарецепція Закону України «Про засади державної мовної політики», висвітлення Олімпійських ігор в ЗМК, замовні матеріалів, свобода слова та цензура, інформаційна безпека дітей.

Підготовка та проведення Парламентських виборів активно обговорювались у ЗМК та у публікаціях медіакритичної спрямованості. Головною темою дискусій були передвиборчі програми кандидатів і партій, особливості ведення виборчої кампанії тощо: «ZIK запускає теледебати

«Вибори: 3D-формат»» (02.08.2012). Також у передвиборчий період почали працювати проекти, що стосувались виборів. Так, наприклад, портал «Контракти.ua» запустив проект «Вибори-2012», де розміщували новини, аналітичні матеріали, репортажі, інтерв'ю на виборчу тематику: «Портал «Контракти.ua» запустив проект «Вибори-2012» (26.06.2012). Також власний проект «Вибори та ЗМІ» було створено «Телекритикою»: «Телекритика» запустила проект «Вибори та ЗМІ» (14.08.2012). Проект було створено з метою розміщення новин, інтерв'ю та аналітичних матеріалів, які стосувались ролі ЗМК у виборчій кампанії. Разом з тим, публікувались моніторинги регіональних і національних друкованих видань, публікацій в інтернет-ЗМК на предмет наявності у них політичної джинси або порушень стандартів журналістики, використання маніпулятивних технологій тощо. Потрібно відзначити, що дана тема обговорювалась більшою частиною суспільства. Публікації, що так чи інакше стосувались виборів, були спрямовані на широку аудиторію, що дає можливість віднести їх до масової медіакритики.

Ще одна тема, яка була актуальною для обговорення, – медіарецепція Закону України «Про засади державної мовної політики». Дана тема викликала багато дискусій. Після ухвалення 3 липня Верховною Радою у другому читанні законопроекту № 9073 про засади державної мовної політики з'явилась значна кількість медіакритичних публікацій. Наприклад, у публікаціях інтернет-видання «Телекритика» йшлося як про факт безпосередньо ухвалення закону, так і про його критику: «Рада ухвалила закон про мови» (03.07.2012), «Ступка та Драч звернулися до Януковича з критикою мовного законопроекту» (03.07.2012). Миттєвою була реакція з боку «Телекритики» на прийняття даного закону, оскільки відразу у день ухвалення з'явилися зазначені публікації. Різка критика пролунала від Б. Ступки, народного артиста України, художнього керівника Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка та низки інших членів громадської гуманітарної ради при президентові України. Критикували

даний законопроект, зазначаючи, що здійснюється замах на найсвятіше українського народу – на його мову. Також ішлося про те, що надання регіонального статусу російській мові та ще 17 мовам національних меншин є нічим іншим, як спробою узаконити русифікацію України. Проте не зважаючи на критичні відгуки щодо закону та спроби відхилити його, Верховна Рада України не скасувала його: «Рада відмовилася відхилити мовний закон» (30.07.2012). Дана тема була актуальною, як серед журналістів, так і серед широкої аудиторії. Частину публікацій було спрямовано безпосередньо на журналістів, інші – на масову аудиторію. Таким чином, медіарецепція Закону України «Про засади державної мовної політики» була відзначена публікаціями у професійній та масовій медіакритиці.

Ще одна тема, яка викликала жваве обговорення у ЗМК та медіакритичних виданнях, – літні Олімпійські ігри. В інтернет-виданні «Телекритика» публікувалась інформація щодо рейтингу церемонії відкриття XXX літніх Олімпійських ігор, яка транслювалась на Першому національному: «Відкриття Олімпіади взяло частку 19,91%» (30.07.2012). Також було опубліковано дані щодо рейтингу транслювання Олімпіади у США як однієї з найпопулярніших подій у телевізійній історії США: «NBC: Лондонська Олімпіада стала наймасштабнішою подією в історії американського ТБ» (15.08.2012).

Тема замовності матеріалів знов розглядалася як одна з проблемних у контексті виборів: «ІМІ: вибори вже активно відбуваються – свідчить збільшення джинси» (17.07.2012). Було визначено політичних діячів, які найбільше вдавались до джинсових матеріалів. Також аналітики ІМІ відзначили видання, яке має статус найбільш «джинсового». Проте, Комітет виборців України за результатами довгострокового спостереження за виборами народних депутатів України повідомив, що з офіційним початком виборчої кампанії суттєво зросла кількість належно маркованих агітаційних матеріалів у ЗМК. Таким чином, це призвело до зменшення кількості

замовних матеріалів: «У ЗМІ поменшало джинси – КВУ» (03.09.2012). Разом з тим, спостерігачі відзначали, що розміщення прихованої політичної реклами все ж таки залишається поширеним явищем у багатьох регіонах.

Щодо теми свободи слова та цензури, то розглядалась вона, як і в минулі роки досить активно. Так, наприклад, щодо цензури, то в публікації «Янукович вважає, що цензури в Україні немає»(03.09.2012) йшлося про хибні уявлення щодо обмеження свободи слова в Україні як результат помилкових стереотипів та нестачу об'єктивної інформації. Також тема цензури стосувалась сервісу для обміну повідомленнями «Twitter»: «Користувачі Twitter закликають бойкотувати його через цензуру» (29.01.2012). Зазначалось, що користувачі «Twitter» вдалися до бойкоту мережі через новоуведення, які власники акаунтів вважають «антисоціальними».

Тема інформаційної безпеки дітей розглядалась у межах питання про вплив мультфільмів на психічне здоров'я дітей: «Моральна комісія розгляне питання про шкідливість мультфільмів комплексно» (29.08.2012). Зокрема, йшлося про необхідність проведення Національною експертною комісією з питань захисту суспільної моралі (НЕК) засідання щодо шкідливості популярних мультфільмів для українських дітей. Експерти відзначили, що на підготовку цього засідання потрібно не менше 1,5-2 місяці. НЕК має комплексно розглянути питання інформаційної безпеки дітей при поширенні інформаційної продукції, у тому числі і мультфільмів. Потрібно зазначити, що дана проблема вже розглядалась раніше, але комплексного дослідження НЕК не проводила. Незрозумілим є питання щодо того, які саме мультфільми стануть предметом розгляду. Також експерти аналізували численні звернення та скарги щодо зошитів, щоденників, книг, фільмів й телерадіопрограм, зовнішньої реклами, які, на думку авторів звернень, містять, зокрема, елементи ксенофобії і антисемітизму, неповаги до особи чи сімейних цінностей, релігійних святинь, а також елементи порнографії. Таким чином,

проблема інформаційної безпеки дітей набуває усе більшої актуальності на сторінках «Телекритики».

На другій позиції у 2012 році знаходиться категорія «Дайджест». Серед основних тем можемо виокремити наступні: свобода слова та цензура, авторське право, громадянська журналістика, перспективи українських медіа, проблеми та перспективи українського кіно, замовні матеріали.

Однією з основних тем, що розглядались у категорії «Дайджест», була тема свободи слова та цензури. Дана тема висвітлювалась у значній кількості публікацій та мала проблемний характер. Так, наприклад, у публікації «Свобода слова в Україні: «поліпшення» завдяки загальному погіршенню» (26.01.2012) експерти зазначали, що з одного боку ситуація зі свободою слова в Україні умовно покращилась, проте покращення відбулось тільки у порівнянні із ситуацією в інших країнах, а саме, африканських, де ситуація зі свободою слова погіршилась. Критики зазначають, що створюється ілюзія щодо покращення ситуації, але фактично вона не змінюється і навіть говорять про погіршення ситуації зі свободою слова в Україні. Щодо цензури, то публікації на цю тему теж носили проблемний характер та порушували гострі та актуальні питання. Приміром, у статті «Цензура посилюється та стає різноманітною» (01.10.2012) йшлося про утиски незалежних ЗМК у період виборчої кампанії. Насамперед, ішлося про незалежне видання «Український тиждень», яке зробило заяву про спробу влади заблокувати його доступ до читачів. Також журналісти висловили невдоволення та протест щодо нового закону про наклеп, аргументуючи це тим, що можливість кримінального переслідування може перешкоджати написанню журналістами критичних статей.

Маємо зазначити, що тема свободи слова та цензури була актуальною не тільки в Україні. Так, траплялися публікації, у яких йшлося про практику регулювання британських ЗМІ та створення нового законодавства та нового органу, що спирається на нього: «Про етику журналістів і цензуру преси» (09.12.2012).

Питання щодо цензури в інтернеті також було доволі актуальним. Приміром, у статті «Цензура в інтернеті призведе до «інтернет-війни?»» (22.11.2012) йшлося про рекомендації Національної комісії з питань моралі відмовитись від комп'ютерних ігор Mortal Kombat і God of War. Комісія запропонувала парламентові та урядові України ухвалити проекти правових актів, які посилять безпеку дітей і не допустять «електронної пропаганди» насильства, порнографії тощо. Дане питання викликало зацікавленість і з боку системних адміністраторів та програмістів, які досить критично сприйняли можливість впровадження цензури в українському сегменті інтернету.

Тема авторського права розглядалася у категорії «Дайджест» як така, що має проблемний характер. Так, наприклад, у публікації «Авторське право в Україні: порушення без покарання» (22.12.2012) обговорювались питання щодо порушень прав людини в Україні. Автор публікації Анатолій Крим – відомий український драматург – зазначає, що в Україні найближчим часом має бути відновлено цивілізовані відносини у сфері авторського права та пропонує проведення круглого столу за участю авторів, директорів театрів, чиновників Міністерства культури, спеціалістів у галузі права, зокрема й права міжнародного. Дана тема розглядалась у межах професійної медіакритики, оскільки викликала інтерес у професійних колах журналістів та авторів творів.

Тема громадянської журналістики розглядалась досить комплексно, висвітлювались питання щодо ролі журналістів, тенденцій сучасної журналістики, специфіки: «Громадянській журналістиці бракує медіаосвіти» (05.10.2012). Своїми міркуваннями щодо цих питань поділилась Моран Баркій, науковець із Нідерландів. Цікаво, що значна увага при розгляді даної теми відводилась питанням медіаосвіти.

Ще одна проблемна тема, яка висвітлювалась в категорії «Дайджест», – грамотність у ЗМІ («Кульгава грамотність» (18.02.2012)). Основні питання, які розглядались у межах цієї теми, стосувались помилок телевізійників.

Визначались помилки, яких журналісти припускаються найчастіше, малися на увазі помилки у титрах на телеекрані. Основною проблемою автор уважав втрату вимогливості до мови, сприйняття помилок журналістів як норми. У даному випадку маємо справу з професійною медіакритикою.

Тема стану та перспектив розвитку українських медіа обговорювалась експертами: «Куди прямують українські медіа. Думки експертів» (13.01.2012). Експертами було підведено підсумки 2011 року, де зазначалися основні досягнення українського радіо/телебачення за останній рік, були окреслені головні проблеми сьогодення, надано прогнози щодо того, якою буде індустрія у 2015 році (рік переходу України на цифрове телебачення). В якості експертів виступили керівники і топ-менеджери теле- та радіо-індустрії.

Серед основних тем у цій категорії була також тема українського кіно. Публікації стосувались здебільшого проблем, які виникають при створенні українських фільмів та при їх прокаті. Так, наприклад, у публікації «Що заважає українському кіно?» (11.06.2012) виокремлювались наступні проблеми: державне фінансування, відсутність практики, брак ідей, мовне питання. Кожна з цих проблем розглядалась із наведенням прикладів та аргументів щодо них. Також торкалися проблеми конкурентоспроможності українського кіно: «Українське кіно. Наскільки воно конкурентоспроможне, де герої нашого часу?» (06.09.2012). Насамперед, йшлося про висування на «Оскара» у номінації «Фільм іноземною мовою» українського фільму. Експерти зазначали, що культура кінематографа в Україні поступово прямує до європейської якості, але, звичайно, ще є куди розвиватись.

Тема замовних матеріалів визначалась, як одна з проблемних. Наприклад, у публікації «Джинса – Королевська». Ціна – народна?» (15.02.2012) йшлося про одну з головних проблем українських медіа – «джинсу». У даній публікації наводилися конкретні приклади замовних матеріалів тими чи іншими політиками та йшлося про наслідки подібного підходу до реклами та PR: корумпованість медіа та втрата довіри до

політиків. У даному випадку тема замовних матеріалів поєднувалась із темою чесності політиків. Таким чином, публікації за даною темою були представлені як професійною так і масовою медіакритикою.

Маємо зазначити, що серед авторів, які представили свої публікації у категорії «Дайджест», були й українські науковці. Так, у публікації «Георгій Почепцов: «Потенціал Internet в Україні ще не використовується в повній мірі»» (23.01.2012) своїми міркуваннями щодо політичного PR як сегменту українського інтернету поділився Г. Почепцов, доктор філологічних наук, професор Національної академії державного управління та Маріупольського державного університету. Тема, яка розглядалась науковцем була цікавою переважно для журналістів та PR-технологів, тому можемо говорити про приклад професійної медіакритики, продуцентом якої є представник наукової спільноти. Тож маємо приклад професійної медіакритики.

На третій позиції у 2012 році знову знаходилася категорія «Анонси». Серед публікацій у цій категорії зустрічалися здебільшого інформаційні повідомлення щодо конференцій, фестивалів, тренінгів, семінарів, лекцій тощо. Так, наприклад, щодо прес-конференції з питань доступу до інформації був наступний анонс: «27 січня – прес-конференція «Доступ до інформації чи чиновницька профанація? Результати досліджень за 2011 рік»» (26.01.2012), щодо проведення фестивалю «Україно, хто ти?» Було опубліковано анонс 7 лютого – відкриття фестивалю лаконічного кіно «Україно, хто ти?» (06.02.2012), щодо проведення семінару стосовно перспектив суспільного мовлення в Україні публікація «25 квітня – семінар «Майбутнє суспільного мовлення в Україні»» (20.04.2012). У категорії «Анонси», як і раніше, публікуються матеріали, розраховані на журналістів та працівників ЗМК. Таким чином, можемо говорити про професійну медіакритику.

До категорії «Інше»увійшли: «Вимірювання телеканали» (9), «Листи до «ТК» (12), Інтернет (18), «Культура і мистецтво» (14), «Медіасвіт / медіапростір і ринки (22), Євро в «ящике» (25), «Новини «Стоп цензурі»» (22), «Тусовка» (17), «Критика / Телекіно» (22), «Телятина» (15), «Права

журналістів» (11), Конкурс «Права та управління у лісовому секторі» (25), «Історія телебачення» (2), «Вимірювання / Друковані ЗМІ» (13), «Колумн» (6), «Медіасвіт / Телебачення» (8), «Цифрове телебачення» (15), «Медіасвіт Інтернет» (36), «Медіапростір і книги» (30).

Таким чином, у 2012 році інтернет-видання «Телекритика» представило публікації у 15 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Таблиця 3.13

Співвідношення рубрик видання «Телекритика» за 2013 рік

Категорія(рубрика)	Кількість за рік	Частка, %
Ринок	2438	25,96
Право	1137	12,11
Світ	929	9,9
Професія	928	9,9
Контекст	899	9,6
Дайджест	781	8,32
Контент	699	7,44
Новини	311	3,31
Прес-релізи	248	2,6
Культура і мистецтво	228	2,4
Анонси	215	2,3
Медіа і влада	62	0,66
Інтернет	58	0,62
Медіа і влада	41	0,44
Люди	39	0,42
Інше	379	4,04
Усього	9392	100

У зв'язку із посиленням комерціалізації медіасфери на першій позиції у 2013 році опинилась категорія «Ринок». Дана категорія з'явилась у 2013 році і відразу посіла лідерські позиції за кількістю публікацій. Матеріали, які було представлено у цій категорії, стосувались таких питань, як рейтинги ЗМК або

медіапродукту, фінансових показників, інформації про прем'єри, власників ЗМК тощо.

Питання рейтингів обговорювалося у категорії «Ринок» доволі жваво. Маємо відзначити, що зацікавленість викликали, як питання щодо рейтингів того чи іншого медіаканалу, так і рейтингу та частки певного медіапродукту. Так, наприклад, у публікаціях ««Радіо Ера» посіло 11-ту сходинку у рейтингу радіомереж (нова хвиля дослідження)» (26.04.2013), «Ганна Безлюдна впевнена, що докфільми власного виробництва можуть принести «Інтеру» високі рейтинги» (12.07.2013) розглядаються питання щодо рейтингів медіаканалів. У публікаціях за такою тематикою йшлося як про підведення підсумків діяльності медіаканалу з позицій рейтингу, так і про дії та заходи, які можуть покращити рейтинг медіаканалу. Також говорилося про рейтинг та частку конкретного медіапродукту. Приміром, у публікації «Шоу «Війна світів» на Новому каналі закінчилось з гіршими показниками, ніж стартувало» (30.12.2013), йшлося про дані дослідження телевізійної аудиторії, а саме групи населення віком 14-49 (вибірки «Вся Україна» та «50 тис.+»). У публікації «Фільм про Квітку Цісик перевищив середню частку «Інтера»» (08.04.2013) було опубліковано дані дослідження телевізійної аудиторії віком 18+ (вибірки «Вся Україна» та «50 тис.+»).

Питання фінансового характеру активно обговорювались у категорії «Ринок». Так, наприклад, у публікації «У 2012 році ринок медійної інтернет-реклами сягнув 594 млн грн – ІнаУ» (01.04.2013) йшлося про оцінку Інтернет-асоціацією України (ІнаУ) обсягу медійної інтернет-реклами України у 2012 році. Предметом дослідження став річний обсяг грошових коштів, спрямованих рекламодавцями на сегменти медійної інтернет-реклами, орієнтованої на українську інтернет-аудиторію, за винятком витрат на відповідні digital-сервіси. До медійної інтернет-реклами було віднесено банерну рекламу, відеорекламу, спонсорство і нестандартні рішення.

У публікації «СТБ скоротив збиток до 9,628 млн грн. у 2012 році» (25.03.2013) йшлося про активи телеканалу, які минулого року зросли на

1,9% – до 632,677 млн грн, довгострокові зобов'язання скоротилися на 4% – до 104,045 млн грн. У публікації «Проведення «Дитячого Євробачення» в Україні обійдеться у 29 млн грн.» (21.11.2013) йшлося про загальну вартість проведення Дитячого пісенного конкурсу «Євробачення-2013», яка склала 29 млн грн. Також повідомлялося, що фінал XI Дитячого пісенного конкурсу Євробачення-2013 відбудеться 30 листопада у київському Національному палаці мистецтв «Україна».

Значна кількість публікацій у цій категорії містила інформацію про прем'єри. Так, наприклад, у публікаціях «Канал «Україна» запускає шоу про ремонт» (09.07.2013), «У січні на «Інтері» вийде новий проект лікаря Комаровського» (25.12.2013), ««НЛО TV» запускає нову лінійку кінофільмів» (17.12.2013) обговорювалися питання щодо запуску нових проектів. Публікації такого характеру були спрямовані на широку аудиторію.

Також слід відзначити, що значна кількість публікацій містила інформацію про власників того чи іншого медіаканалу. Приміром, у публікаціях «У каналу Jewish News One змінилися власники» (21.03.2013), «Інтер» змінив склад редакційної ради (03.04.2013), «Курченко вів переговори про придбання російського Forbes – «Газета.Ru»» (02.12.2013) «Сергій Арбузов заперечив, що він є власником медіахолдингу» (19.03.2013) мова йшла про власників тих чи інших медіаканалів.

Таким чином, у категорії «Ринок» розглядалися питання, пов'язані з ринковими особливостями функціонування ЗМК. У даній категорії публікації мали здебільшого інформаційний характер. Недостатній рівень оціночного компоненту у публікаціях не дозволив віднести їх до медіакритичних у класичному розумінні.

На другій позиції у 2013 році опинилась категорія «Право». У цій категорії розглядалися питання, які стосувались обговорення та прийняття законопроектів щодо ЗМК, внесення пропозицій щодо правових питань ЗМК, порушень прав журналістів, злочинів проти журналістів, незадоволеності тим чи іншим законом.

Питання щодо прийняття законопроектів досить активно обговорювалися у цій категорії. Так, наприклад у публікації «Комітет свободи слова підтримав проект закону щодо неприпустимості блокування ЗМІ під час розгляду судових позовів» (20.03.2013) висвітлювалися питання щодо підтримки членами Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації законопроекту № 2122 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо недопущення блокування діяльності засобів масової інформації)». На черговому засіданні, яке відбулося 20 березня, одногосно вирішили рекомендувати Верховній Раді прийняти цей документ за основу. У публікації «Парламент прийняв за основу проект про роздержавлення друкованих ЗМІ» (19.09.2013) йшлося про прийняття Верховною Радою 19 вересня за основу проекту закону № 2600 «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» і підготовку його до другого читання за скороченою процедурою. За таке рішення проголосувало 333 народні депутати.

Щодо питання розгляду депутатами Верховної Ради низки медійних законопроектів йшлося у публікації «7 листопада парламент планує розглянути проекти про суспільне мовлення, роздержавлення преси і доступу до інформації» (07.11.2013).

Значна кількість публікацій стосувалась питань порушень прав журналістів та урегулювання таких правопорушень. Так, наприклад, в публікації «Депутати запропонували відшкодувати витрати журналістам, що постраждали на Євромайданах» (17.12.2013) мова йшла про проект постанови «Про відшкодування витрат працівникам ЗМІ, які постраждали під час висвітлення подій 29 листопада – 2 грудня 2013 року» (№ 3759).

Щодо порушення прав журналістів та злочинів проти журналістів було присвячено значну кількість публікацій. Із публікації ««Інститут медіа права» вважає застосування сили проти журналістів на Євромайданах злочином за ст. 171 ККУ» (03.12.2013) дізнаємось про обурення Інституту медіаправа (ІМП) брутальним побиттям журналістів, які виконували свої

професійні обов'язки, бійцями спецпідрозділу МВС «Беркут», що захищали Адміністрацію Президента України, і заклики до влади негайно припинити насильство проти журналістів. У публікації «Інститут медіаправа пропонує правову допомогу постраждалим журналістам» (02.12.2013) йшлося про пропозицію Інституту медіаправа (ІМП)¹ надати правову допомогу журналістам та іншим представникам ЗМІ, які постраждали від неправомірних дій правоохоронних органів під час мирних протестів.

Означене питання також порушувалось у публікації «Прокуратура почала розслідувати напади на журналістів на Банковій 1 грудня» (04.12.2013), в якій йдеться про розслідування за зверненнями представників мас-медіа щодо подій 1 грудня на вулиці Банковій, коли під час штурму Адміністрації Президента постраждали представники ЗМК.

Питання щодо висловлювання журналістами та працівниками ЗМК протесту з причини прийняття тих чи інших законопроектів досить активно обговорювалось у цій категорії. Так, наприклад, у публікації «Продюсери і кінематографісти виступили проти прийняття закону №2086а Бондаренко і Раупова» (03.07.2013) йшлося про звернення Асоціації продюсерів України, Національної спілки кінематографістів України і Всеукраїнської громадської організації «Сінема» до керівників партійних фракцій і профільних комітетів Верховної Ради, аби захистити права інтелектуальної власності учасників аудіовізуального та кінематографічного ринку України. У публікації було наведено текст звернення кінематографістів повністю.

На третій позиції у 2013 році опинилась категорія «Світ». У цій категорії розглядались питання, що так чи інакше стосувались діяльності ЗМК у різних країнах світу. Теми для обговорення у цій категорії були

¹ **Інститут Медіа Права (ІМП)** – це незаангажований аналітичний центр, що об'єднує юристів та експертів, які спеціалізуються у медіа праві та правах людини.

Місія Інституту Медіа Права – сприяти розвитку суспільства активних громадян через підтримку громадських ініціатив, незаангажовану, професійну медіа експертизу, розробку та імплементацію якісного інформаційного законодавства, освіти, юридичний захист прав журналістів та громадян, захист свободи слова та основоположних прав людини (<http://medialaw.org.ua/>).

різноманітними. Проаналізуємо публікації, які було розміщено у цій категорії, аби мати можливість визначити основні тематичні спрямування.

Активно обговорювалась тема безпеки журналістів. Так, наприклад, у публікації «Під час розгону демонстрацій у Туреччині постраждали журналісти» (08.05.2013) порушувалося питання безпеки журналістів у Туреччині після того, як під час розгону травневих демонстрацій на площі Таксим у Стамбулі постраждали турецькі журналісти. Також були актуалізовані питання щодо зникнення журналістів під час їх журналістської діяльності. Так, у публікації «У Сирії зник безвісті ще один іноземний репортер» (20.12.2013) йшлося про зникнення безвісти у Сирії фоторепортера турецької щоденної газети «Milliyet» Бюньямін Айгюн.

У категорії «Світ» обговорювалась також тема щодо звинувачення журналістів у тих чи інших правопорушеннях. Так, у статті «Єгипетську тележурналістку звинувачують у сприянні тероризму» (16.03.2013) йшлося про розслідування справи за підозрою у «сприянні тероризму» колишньої ведучої телеканалу Al-Tahrir TV Діни Абдель Фаттах єгипетською прокуратурою.

Однією з основних тем, що розглядалися у цій категорії, була також тема щодо основних проблем та перспектив ЗМК у тій чи іншій країні. Так, наприклад, медіакритиками було проаналізовано стан та перспективи американських ЗМК у публікації: «Тяжкі часи американських медіа. Дослідження» (26.03.2013). У публікації здійснювалося критичне осмислення стану американських ЗМІ. Дослідження, яке провів Pew Research Center дало можливість зробити наступні висновки: у 2012 році продовжився швидкий розвиток інтернет-ресурсів та нових медіа. З іншого боку, з'явилися невтішні тенденції у журналістиці – зменшилася кількість аналітичних матеріалів і збільшилася кількість повідомлень, що є лише рупорами позиції політиків чи представників бізнесу.

Активно обговорювалось питання щодо необхідності регулювання діяльності ЗМК, зокрема із залученням зарубіжного досвіду. Так, наприклад,

у публікації «У Великобританії створять структуру, яка регулюватиме діяльність ЗМІ» (19.03.2013) йшлося про рішення основних політичних сил Великобританії щодо необхідності визначення меж дозволеного у діяльності журналістів, а також створення організації, котра регулюватиме діяльність ЗМІ, повідомляє Reuters. Цим рішенням британський політикун вирішив припинити епоху, коли журналісти використовували злам e-mail'ів, голосової пошти мобільних телефонів та інші сумнівні дії з метою написання резонансних матеріалів.

Тема викривлення фактів ЗМК розглядалась у категорії «Світ». Приміром, у публікації «Суспільне телебачення Молдови звинуватили у фальсифікації історії країни» (27.03.2013) обговорювалися питання щодо популяризації історії Румунії та нехтуванні історичними фактами, пов'язаними з Молдовою.

Тема щодо негативного впливу діяльності ЗМК на питання національної безпеки обговорювалась у категорії «Світ». Так, у публікації «Британський прем'єр-міністр звинуватив Guardian у загрозі національній безпеці» (17.10.2013) йшлося про заяву Девіда Кемерона щодо публікації секретних матеріалів та шкоди національній безпеці. Водночас редактор Guardian Ален Расбріджер відкинув звинувачення британського прем'єра і заявив, що позицію видання було неправильно інтерпретовано.

Також у цій категорії розглядалось питання щодо прийняття тих чи інших законів та положень, що стосувалися діяльності ЗМК. Так, у публікації «Грузія повністю заборонить рекламу сигарет у ЗМІ» (23.08.2013) обговорювалась Державна стратегія боротьби із курінням, яка передбачала повну заборону реклами і спонсорства тютюнових виробів, а також проведення низки антитютюнових кампаній у національних ЗМК.

Таким чином, можемо зазначити, що у категорії «Світ» порушувалися теми, значущі для глобалізованого медіапростору.

Категорія «Інше» включала у себе: «Права журналістів» (11), «Процес» (12), «Новини «Стоп цензурі»» (22), «Інформаційна безпека» (5),

«Регулювання / Верховна Рада» (6), «Конкурс «Право та управління у місцевому секторі»» (6), «Корупція у медіа» (3), «Критика» (7), «Соціальна реклама» (2), «Медіарегіони» (6), «Медіавласність/ Інтернет і нові медіа» (3), «Права журналістів» (6), «Професійні стандарти» (7), «Регулювання / Кабінет Міністрів» (3), «Медіа і суспільство» (5), «Тусовка» (5), «Рейтинг» (10), «Виробництво» (8), «Критика /Телепрограм» (5), «Реклама та PR» (8), «Регулювання / Нацрада» (8), «Регулювання / Держ Телерадіо» (4), «Думка експертів» (11), «Медіаподії» (11), «Медіаетика» (8), «Медіасвіт / Інтернет» (3), «Моніторинг теленовін» (5), «Телевізійне виробництво» (10), «Друковані ЗМ»І (5), «Політичні програми і політтехнології» (6), «Піар» (10), «Моніторинг» (13), «Колонка Андрія Коктюхи» (3), «Довідкова інформація» (5), «Професійні стандарти» (10), «Професійна підготовка» (8), «Переклади «Стоп цензурі»» (5), «Рух «Стоп цензурі»» (5), «Свобода слова» (19), «Column» (21), «Медіаграмотність» (20), 2Моніторинг телетижневиків» (31), «Погляд» (24).

Таким чином, у 2013 році інтернет-видання «Телекритика» представило публікації у 16 категоріях. Публікації розподілялися по категоріях залежно від тематики, жанру, обсягу.

Отже, проаналізувавши публікації в інтернет-виданні «Телекритики» з 2001 р. по 2013 р. можемо зробити висновок, що найактуальнішими темами за цей період були наступні: справа Г. Гонгадзе (878 публікацій), парламентські та президентські вибори в Україні (384 публікації), безпека журналістів (298 публікацій), цензура (182 публікації), свободи слова(152 публікації), мовне питання (69 публікацій), «джинса» (65 публікацій), Голодомор 1932–1933 рр.(58 публікацій), рекламне законодавство (52 публікації), медіаграмотність (30 публікацій), екранне насильство (15 публікацій) (див. Додаток А).

Від моменту заснування до 2013 року у виданні спостерігалася динаміка рубрик, що може свідчити і про трансформацію підходів до подання медіакритичної інформації. Протягом усього періоду існування

видання пріоритетною категорією була рубрика «Новини», що вказує на редакційну позицію видання, зосередженого на інформуванні. На нашу думку, новини у форматі «факт» за своїм характером не є медіакритичним дискурсом, оскільки вони не містять аксіологічного компоненту. Проте рубрика протягом усього періоду існування видання виконувала функцію своєрідного фактографічного фона, на якому розгорталася медіакритична практика авторів видання. Тут констатувалися ті факти та тенденції, які згодом тематично дублювалися в інших, аналітичних за характером рубриках. Популярність рубрики «Люди», на нашу думку, зумовлена неабиякою увагою до думок та оцінок авторитетних медіаперсон, що також свідчить про позицію видання – надавати якомога ширший спектр тлумачень подій та процесів у медіасфері. Вагомою протягом усього періоду існування видання була й рубрика «Дайджест», яка акумулювала медіакритичні публікації з інших видань і надавала можливість читачам ознайомитися з медіакритичним дискурсом за межами видання. У 2007 набирає ваги рубрика «Анонси», що непрямо свідчить про популярність видання серед професійної медіаспільноти, якій пропонується інформація про професійно орієнтовані заходи. Поява і стрімка актуалізація рубрики «Ринок» зумовлена феноменом ринкового існування медіа, потребою аналізувати й оцінювати вплив ринкових механізмів функціонування медіа на їх контентні й аудиторні характеристики (Додаток Б).

3.3. Контент-аналітичне дослідження видання «Медіакритика»

Проаналізувавши матеріали інтернет-видання «Телекритика», перейдемо до розгляду інтернет-видання «Медіакритика». Часопис «Медіакритика» засновано 2003 року Інститутом медіа-екології (екології масової інформації) Львівського національного університету імені Івана Франка та Західноукраїнським центром «Нова журналістика» [59].

Часопис публікує наукові та науково-популярні статті (есеї) з проблем масової комунікації та мас-медій. Виходить друком щоквартально.

Електронна версія оновлюється у міру надходження матеріалів. Головою редакційної колегії є Б. Потятиник. Інтернет-видання «Медіакритика» має гасло «Змінимо медіа на краще», за допомогою якого демонструється місія даного інтернет-видання.

Розглянемо основні розділи, наявні у даному інтернет-виданні та виділимо основні проблемно-тематичні блоки.

В інтернет-виданні «Медіакритика» серед основних об'єктів для критичної рефлексії значаться наступні: «Агресія і тривога», «Порно», «Реклама, пропаганда», «Фальсифікація, містифікація», «Цензура».

Таблиця 3.14

Співвідношення розділів видання «Медіакритика»

Розділ	Рік						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Загальна кількість
Агресія і тривога	7	3	2	3	4	1	20
Порно	5	-	-	-	-	-	5
Реклама, пропаганда	3	2	2	3	7	1	18
Фальсифікація, містифікація	6	-	3	6	4	-	19
Цензура	-	-	2	10	-	-	12
Всього	21	5	9	22	15	2	74

Задля з'ясування проблемно-тематичної спрямованості медіакритичних публікацій інтернет-видання «Медіакритика» було проаналізовано статті в усіх зазначених категоріях.

Проаналізувавши публікації в розділі «Агресія і тривога» (Додаток В), серед основних проблемних тем можемо виділити наступні: насильство на екрані, насильство в Інтернеті, вплив телебачення на поведінку дітей, соціальні страхи, що нав'язуються ЗМК тощо. Потрібно відзначити, що

більшість публікацій спрямовані як на професійні кола, так і на масову аудиторію.

Так, наприклад у статті «Сучасні кіножахи: страшна казка чи жахлива реальність» (08.10.2010) мова йде про патогенність впливу фільмів. Автор наголошує, що для сучасної медіапродукції притаманне реконструювання реальності, демонстрація насильницької смерті сприймається як норма. У статті «Свобода від насильства в Мережі» (30.05.2011) обговорюється проблема насильства в Інтернеті. Автор розглядає поняття «медіанасильство», розкриває вплив медіанасильства на людську психіку, з'ясовує, яким чином можна обмежити прояви насильства в Інтернеті. Він пропонує три основні напрямки подолання проблеми: законодавчий, журналістський, медіаосвітній.

Проблема впливу телебачення на поведінку дітей висвітлювалась у статті «Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні: європейський досвід (28.04.2010). Було розглянуто питання щодо моральності телебачення. Автор запропонував типологію дитячих програм залежно від вікової періодизації дитини. Ще одне питання, яке розглядається в цьому розділі, стосується впливу медіа на аудиторію за допомогою страху, шоку, тривоги. Так, у статті «Соціальні страхи крізь призму медіа» (25.09.2009) виокремлено основні соціальні страхи українського суспільства, що знаходять своє відображення у ЗМК: страхи політичні, катастрофічні, економічні, кримінальні, містичні, розкрито їхні особливості.

Маємо відзначити, що більшість публікацій розраховано на професійну спільноту журналістів. Разом з тим, у значній кількості представлено публікації, цікаві широкому колу читачів.

У розділі «Порно» представлено найменшу кількість публікацій порівняно з іншими розділами. Серед основних проблемних тем у цій категорії можемо виділити такі, як: порнографія у мережі, небезпека порнографії в Інтернеті, покарання за поширення порнографії тощо (Додаток Д). Так, наприклад, у статті «Проблеми інтернет-цивілізації або

роздуми про насильство і порнографію в мережі» (12.07.2008) було представлено міркування автора щодо особливостей мережевої порнографії, форм існування мережевої порнографії. Щодо визначення поняття «порнографія», то автор пропонує наступне: «різновид витонченого насильства над сакральною сферою особистості, над здоровою психікою, над жінкою, над людиною, зрештою, як богоподібним феноменом». Також у цьому розділі маємо можливість ознайомитись зі статтями із доволі гучними назвами: «Кохання в небезпеці, або Правда про порнографію» (05.12.2008), «Порночума: анамнез та діагностика» (05.12.2008).

У розділі «Реклама, пропаганда» представлено статті, в яких проаналізовано ті чи інші явища в рекламі, сучасні тенденції реклами, засоби психологічного впливу у рекламі, реалії української пропаганди тощо (Додаток Е). Так, наприклад, щодо особливостей телереклами та її сприйняття можемо прочитати у медіакритичній публікації «Шість рівнів естетики телереклами» (19.12.2012). Автор проаналізував поняття «реклама», запропонував умовно оцінити естетику реклами за шкалою від 0 до 6 балів. У статті «Реклама вчора і завтра: порівняльний дискурс» (05.08.2009) розглянуто рекламні тенденції, особливості ринку рекламних послуг, автор зроблено прогноз щодо тенденцій розвитку реклами у майбутньому.

Щодо засобів психологічного впливу у рекламі можемо прочитати, наприклад, у статті «Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір львів'ян?» (25.12.2008). На основі соціологічного дослідження автор пропонує перевірити, чи впливає реклама на львів'ян і за допомогою яких засобів. У підсумку автор робить висновок, що найефективнішими методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі: використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних).

Також у розділі «Реклама, пропаганда» порушується проблема замовлених матеріалів. Приміром, у статті ««Джинса» – зброя

журналістського самознищення» (28.03.2011) розглядаються різновиди «джинси», наводяться приклади, з'ясовуються причини існування «джинси» та можливості її законодавчого регулювання.

Питання пропаганди у ЗМК не залишається поза увагою медіакритиків. Так, наприклад, у статті «Реалії української пропаганди» (03.03.2012) проаналізовано 7 основних пропагандистських прийомів та форми використання їх у передвиборчих кампаніях. Також автор аналізує фільми «Президент. Початок шляху» та «20 років вірності. 20 років боротьби» з позиції пропаганди.

У розділі «Фальсифікація, містифікація» представлено медіакритичні публікації, у яких висвітлюються такі питання, як каталізація за допомогою ЗМК панічних настроїв у суспільстві, імідж України, призначення медіакритики, які медіа критикують найчастіше (Додаток Ж).

Так, у статті «Past-Апокаліпсис: «кінець світу» в українських медіа» (30.12.2012) розглядаються питання щодо висвітлення в ЗМК інформації про кінець світу за календарем майя. У ЗМК активно обговорювались думки науковців, священників, астрологів. У медіакритичній публікації зазначалось, що українські ЗМІ великою мірою долучилися до створення переапокаліптичного настрою – кінець світу для багатьох із них став трендом.

Щодо іміджу Україну, то у медіакритичній статті «Георгій Почепцов: «Ми, як і Білорусь, є вигідним негативним об'єктом, на фоні якого можна краще породжувати розповіді про успіхи самої Росії»» (29.11.2011) йшлося про труднощі зміни іміджу України через вже усталені уявлення про Україну. Також автор зазначає, що Україна є вигідним негативним об'єктом, на фоні якого можна ефективно продукувати розповіді про успіхи самої Росії.

Питання щодо медіакритики та медіа, які піддавалися критиці найчастіше, розглядались у статті «Медіакритика: кому перепадає найбільше?» (04.12.2008). Автор статті Б. Потятиник зазначає, що найбільшою

критики зазнають найпопулярніші медіа. Телебачення викликає найбільше критичних зауважень зі сторони критиків. Разом з тим, Інтернет набирає усе більшої популярності і теж потрапляє під пильний погляд критиків. Б. Потятиник вказує також на певну конкурентну боротьбу між телебаченням та Інтернетом. Також автор зазначає, що більшою психологічною загрозою є не стільки потоки екранного насильства і порнографії, скільки пропаганда і фальсифікація.

Щодо питання призначення медіакритики та її основних завдань можемо прочитати у статті «Для чого потрібна медіакритика?» (18.11.2011). Автор зазначає, що медіакритика претендує на те, щоб змінити медіа. І претендує на те, що саме вона знає, як буде краще.

У розділі «Цензура» розглядаються питання щодо суті цензури, її історії, ролі цензури в українському суспільстві, самоцензури журналіста, свободи слова як ілюзії (Додаток 3).

Так, наприклад у статті «Історія свободи слова як історія цензури» (30.05.2011) проаналізовано поняття цензура та викладено епохальні випадки застосування цензури. Значну увагу приділено розгляду та аналізу такого поняття, як самоцензура: «США: цензура померла... хай живе самоцензура!»(30.05.2011), «Самоцензура як ознака відповідального журналіста?» (28.04.2011). Також у даному розділі було розміщено публікації, у яких розглядалось питання свободи слова. Так, наприклад, у статті «Свобода слова: міф, у який важко не повірити» (21.12.2010) було представлено критичний погляд автора на проблему свободи слова. Зазначалося, що свобода слова – це тема для дискусій між журналістами, маніпуляцій для політиків.

Таким чином, проаналізувавши медіакритичні публікації в інтернет-виданні «Медіакритика», можемо зазначити, що серед основних проблемних тем були такі, як екранне насильство, порнографія у мережі, маніпулятивні технології, свобода слова, замовні матеріали, медіаграмотність, медіазаконодавство тощо. Авторами медіакритичних публікацій виступали,

як науковці, так і журналісти. Здебільшого медіакритичні публікації було спрямовано на журналістів та працівників ЗМК, тобто можемо говорити про професійну зорієнтованість медіакритичного дискурсу видання. Тут також висвітлювалися теми, цікаві широкому загалу.

Висновки до розділу 3

З метою виокремлення основних парадигм медіакритичного студіювання було проаналізовано теоретичний доробок науковців, які працюють у галузі комунікативістики.

Теоретичні напрацювання академічної медіакритики є значним здобутком медіакритики у цілому. Багато у чому розвиток академічної медіакритики залежить від своєчасної проблематизації гострих питань та розв'язання актуальних проблем функціонування мас-медіа. Нами було виокремлено такі актуальні парадигми й підходи до медіакритичного студіювання: теоретичні уявлення про правду/кривду у журналістському пізнанні, маніпуляцію інформаційним потоком (В. Різун); теорія патогенного тексту у масовій комунікації (Б. Потятиник, М. Лозинський); теорія інмутації (О. Холод); теоретичні уявлення про розуміння інформації у журналістиці (В. Владимиров); теорія медіакультури (Н. Зражевська); медіа-аксіологія (Т. Кузнєцова).

У розділі також було виокремлено основні проблемно-тематичні блоки і провідні рубрики у вітчизняних медіакритичних виданнях. З метою категоризації та рубрикації змісту інтернет-видання «Телекритика» та інтернет-видання «Медіакритика» проведено кількісний аналіз медіакритичних матеріалів.

Проаналізувавши публікації в інтернет-виданні «Телекритики» з 2001 р. по 2013 р., можемо зробити висновок, що найактуальнішими темами за цей період були наступні: свободи слова та цензура, справа Г. Гонгадзе та безпека журналістів, парламентські та президентські вибори в Україні, проблеми та перспективи телебачення, проблеми та перспективи українського кінематографу. Від моменту заснування до 2013 року у виданні

спостерігалася динаміка рубрик, що може свідчити і про трансформацію підходів до подання медіакритичної інформації. Найбільшу кількість публікацій було представлено у категорії «Новини». Потрібно відзначити, що три перші позиції за кількістю публікацій залишались незмінними кілька років: «Новини», «Дайджест», «Люди».

Слід також зазначити, що більшість публікацій, які розміщувались в інтернет-виданні «Телекритика», були розраховані на журналістів та працівників ЗМК. Разом з тим, траплялися публікації, які представляли інтерес для широкого кола читачів. Отже, можемо говорити про представлений виданням формат медіакритичних текстів професійної та масової медіакритики. Варто зазначити, що окрім медіакритичних публікацій, у виданні мали місце матеріали інформаційного характеру без виразної критичної складової.

В інтернет-виданні «Медіакритика» провідними виявилися такі рубрики, якими позначалися проблемно-тематичні блоки: «Агресія і тривога», «Порно», «Реклама, пропаганда», «Фальсифікація, містифікація», «Цензура».

Таким чином, проаналізувавши медіакритичні публікації в інтернет-виданні «Медіакритика», можемо зазначити, що серед основних тем були такі, як екранне насильство, порнографія в мережі, маніпулятивні технології, свобода слова, замовні матеріали, медіаграмотність, медіазаконодавство. Авторами медіакритичних публікацій виступали, як науковці, так і журналісти. Здебільшого медіакритичні публікації були спрямовані на журналістів та працівників ЗМК, у зв'язку з чим можемо говорити про професійну медіакритику. Висвітлювався також ряд тем, що могли бути цікавими широкому загалу.

ВИСНОВКИ

Критичне мислення у царині медіакритики передбачає наявність навичок саморефлексії при сприйнятті медіаповідомлень, вміння виявляти соціо- та егоцентричні мотиви масових комунікаторів, враховувати контекстні чинники, фонові знання, емпіричні дані та критерії оцінки ефективності медіаповідомлень.

Критика як особливий вид оціночно-пізнавальної діяльності спрямована на виконання функцій аналізу, оцінювання, виявлення недоліків в об'єктах критичної рефлексії. Медіакритика генетично й функціонально споріднена з іншими галузями критико-журналістської творчості – кінокритикою, літературною, музичною, художньою критикою.

Медіакритика є формою самопізнання і саморегуляції медіакультури. Впливовість медіакритики на сферу функціонування ЗМК забезпечується її властивістю аналізувати, виносити судження й оцінки на розгляд медіаспільноти, ініціювати багатосторонній обмін думками, в процесі якого долаються вузькі рамки індивідуального або групового пізнання, формуються суспільно узгоджені й професійно виважені позиції з обговорюваних проблем.

Медіакритика є вагомим саморегулюючим фактором у сфері масовокомунікаційної діяльності. Її об'єктом є низка негативних явищ та процесів у медіагалуззі, серед яких: надмірна комерціалізація ЗМК, формування впливогенного медіадискурсу відповідно до прагматичних настанов медіавласників та рекламодавців, насичення медіапродуктів патогенними елементами, викривлення реалій у медіадискурсі, надання аудиторії неповної, неточної інформації, підтримка станів інформаційної незавершеності та інформаційної тривожності, перетворення медійної інформації на комунікаційний шум, надмірна віртуалізація ноосфери у цілому тощо.

Медіакритика, яка метафорично визначається як «п'ята влада» у суспільстві, виконує інформаційно-комунікаційну, пізнавально-оціночну, регулятивну, коригувальну, просвітницьку та фільтруючу функції.

Медіакритика – це пізнавальна діяльність, у процесі якої з суспільних, морально-етичних та професійних позицій надається оцінка окремим медіапродуктам та системі медіавиробництва у цілому. Медіакритика виокремилася як галузь гуманітарного знання із загального критичного дискурсу. У західній традиції вона є потужним фактором функціонування громадянського суспільства, засобом моніторингу й контролю медіасфери з боку громадськості. У вітчизняних реаліях медіакритика наразі виступає не стільки праксеологічним, скільки когнітивно-рефлексивним чинником, спрямованим на оцінювання медіапрактики і різнобічних стосунків медіапідприємств із аудиторією.

Інформаційно-комунікаційна функція медіакритики забезпечує донесення інформації до аудиторії; передбачає моніторинг актуальних процесів у сфері ЗМК, а також трансляцію даних спостереження й оцінок широкій аудиторії. Пізнавально-оціночна функція реалізується шляхом поєднання взаємопов'язаних пізнавальних операцій: моніторингу, аналізу, інтерпретації, оцінки, прогнозу. Регулятивна функція медіакритики виявляється у впливі на діяльність ЗМК. Професійна медіакритика регулює діяльність ЗМК з позицій внутрішнього регулятора, через здійснення саморегулювання професійних співтовариств. Академічна медіакритика бере участь в обговоренні існуючих нормативів щодо діяльності ЗМК, вносить певні пропозиції щодо медійних практик. Масова медіакритика впливає на медіаспільноту опосередковано, через формування суспільної думки щодо ЗМК. У реалізації коригувальної функції медіакритика встановлює міру адекватності й відповідності реалій тій картині світу, яку пропонують ЗМК. Просвітницька функція медіакритики полягає в тому, що медіакритика формує уявлення аудиторії щодо діяльності ЗМК.

За суб'єктом медіакритичної діяльності здійснено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову. Окрім варіативного чинника суб'єкта медіакритичної діяльності, у кожному з цих напрямків медіакритики закладене різне функціональне призначення, змістовне навантаження та інформаційне наповнення. Правомірно говорити також про різну цільову аудиторію. Роботи представників академічної медіакритики зазвичай публікуються у виданнях, адресованих науковій спільноті, яка опікується фундаментальними питаннями актуального стану медіасфери, системними проблемами медіаконтенту, медіавиробництва, медіарецепції тощо. Академічна медіакритика націлена на перманентну ревізію існуючих у сфері практичної журналістики діючих нормативів, стандартів, аксіологічних принципів тощо. Професійна медіакритика зорієнтована на продуцентів медійного контенту, для яких важливими є проблемні аспекти медіа у функціональному та практично-прикладному аспектах. Масова медіакритика адресується медіаспоживачам. Вона активізує суспільну увагу до актуальних проблем соціального функціонування засобів масової інформації, надає засоби зворотного зв'язку між аудиторією та ЗМІ.

За типом медіаканалу було виокремлено критику друкованих ЗМК, радіокритику, телекритику, критику мережевої комунікації. Серед аксіологічних проблем, яких торкається телекритичний дискурс, названо: формування неправильних ціннісних орієнтирів, настанов на девіантну поведінку, культивування агресії тощо; соціально-поведінкові проблеми, серед яких: утворення поведінкових стереотипів, девіантних ідеалів, сприяння «детабуйованій поведінці», втраті відчуття реальності та психофізіологічні проблеми. Серед проблем мережевої комунікації, опрацьованих медіакритикою, вказано на такі: нівелювання локальних етнічних цінностей унаслідок глобалізації; поширення аморального контенту; застосування інтернет-майданчиків у злочинних цілях; загострення проблеми інформаційної втоми внаслідок неконтрольованості потоків онлайн-інформації; Інтернет-адикція.

Медіакритичні студії у царині академічної медіакритики наразі відбуваються під впливом таких актуальних підходів і парадигм: теоретичних уявлень про правду/кривду у журналістському пізнанні, маніпуляцію інформаційним потоком (В. Різун); теорії патогенного тексту у масовій комунікації (Б. Потятиник, М. Лозинський); теорії інмутації (О. Холод); теоретичних уявлень про розуміння інформації у журналістиці (В. Владимиров); теорії медіакультури (Н. Зражевська); медіа-аксіології (Т. Кузнецова).

Теоретичні напрацювання академічної медіакритики є значним здобутком медіакритики в цілому. Багато в чому розвиток академічної медіакритики залежить від своєчасності постановки та висвітлення проблем щодо функціонування ЗМК.

Розглянуто здобутки професійної та масової медіакритики. Виявлено основні проблемно-тематичні блоки і провідні рубрики у вітчизняних медіакритичних штудіях. З метою категоризації та рубрикації змісту інтернет-видання «Телекритика» та інтернет-видання «Медіакритика» було проведено кількісний аналіз медіакритичних матеріалів.

Контент-аналіз видання «Телекритика» дозволив виявити найпоширеніші теми актуального медіакритичного дискурсу. Серед них вказано на теми, що мають засадничий характер для функціонування мас-медіа: свобода слова, цензура, безпека журналістів, викривлення реалій у медіадискурсі, етичні засади функціонування ЗМК, а також на теми, актуалізовані конкретними подіями, резонансними для медіаспільноти: вбивство Г. Гонгадзе, закриття телеканалів, медіарецепцію виборів, мовне питання, Голодомор, зміни у рекламному законодавстві, російсько-грузинський конфлікт.

Таким чином, проаналізувавши публікації в інтернет-виданні «Телекритики» з 2001 р. по 2013 р. можемо зробити висновок, що найактуальнішими темами за цей період були наступні: свободи слова та цензура, справа Г. Гонгадзе та безпека журналістів, парламентські та

президентські вибори в Україні, проблеми та перспективи телебачення, проблеми та перспективи українського кінематографу. Найбільша кількість публікацій була в категорії «Новини». Потрібно відмітити, що три перші позиції за кількістю публікацій залишались незмінними декілька років: «Новини», «Дайджест», «Люди».

Слід зазначити, що більшість публікацій, які розміщувались в інтернет-виданні «Телекритика» були розраховані на журналістів та працівників ЗМК. Разом з тим були публікації, які представляли інтерес для широкого кола читачів. Тобто можемо говорити про приклад медіакритичних текстів професійної та масової медіакритики. Потрібно відмітити, що не всі публікації можна віднести до медіакритичних. Зустрічались публікації, які носили інформативний та описовий характер, не маючи критичної складової.

Контент-аналіз видання «Медіакритика» оприявнив найбільш актуальні теми, які порушувалися тут науковою та професійною спільнотами: екранне насильство, порнографія у мережі, маніпулятивні технології, свобода слова, замовні матеріали, медіаграмотність, медіазаконодавство тощо.

Таким чином, проаналізувавши медіакритичні публікації в інтернет-виданні «Медіакритика» можемо зазначити, що серед основних проблемних тем були такі як екранне насильство, порнографії в мережі, маніпулятивні технології, свобода слова, замовні матеріали, медіаграмотність, медіазаконодавство. Авторами медіакритичних публікацій є як науковці, так і журналісти. Здебільшого медіакритичні публікації спрямовані на журналістів та працівників ЗМК, тобто можемо говорити про професійну медіакритику. Є також ряд тем, які можуть бути цікавими широкому загалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев Н. С. Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук: спец. 10.01.10 / Н. С. Андреев; СПбГУ. – СПб., 2005. – 24 с.
2. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е. Ч. Андрунас. – М.: Изд-во Московского университета, 1991. – 211 с.
3. Антонов А. В. Психология изобретательского творчества. / А. В. Антонов. – К.: Вища школа, 1978. –176 с.
4. Баранов В. И., Бочаров А. Г., Суровцев Ю. И. Литературно-художественная критика / В. И. Баранов, А. Г. Бочаров, Ю.И. Суровцев. – М.: 1982. –153 с.
5. Баконов Р. П. Акткальные проблемы современной российской медийной критики / Р.П. Баконов // Журналистика и медиаобразование – 2010: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции. – Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010. – С. 230-234
6. Баконов Р. П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов / Р. П. Баконов: диссертация на соискание ученой степени канд. психол. наук по спец.: 10.01.08. – Казань, 2006. – 248 с.
7. Баранов В. И. Литературно-художественная критика [Текст] / В.И.Баранов, А.Г.Бочаров, Ю.И.Суровцев. – М.: Высшая школа, 1982. – 207 с.
8. Барт Р. Критика и истина / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв.: Трактаты, статьи, эссе./ Р. Барт — М.: МГУ, 1987. — С. 349—387.
9. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики: [підручник] / Ф. С. Бацевич – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
10. Бейненсон В. А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики / В.А. Бейненсон // Вестник Нижегородского

государственного университета им. Н. И. Лобачевского. –2014. – Вып. 2. – С. 418-421.

11. Беньямін В. Мистецький твір у добу суворої технічної відтворюваності / Беньямін В. // Вибране.– Львів: Літопис, 2002.– С. 75.

12. Біленко Т. Слово і процес пізнання / Т. Біленко // Людинознавчі студії. – Дрогобич: Вимір, 2001. – Вип.4. – С. 34-43

13. Блейман М. О кино – свидетельские показания. / М. Блейман. – М., 1973. – 590 с.

14. Бовть О. Комп'ютерні ігри та дитяча агресивність: випадковий взаємозв'язок чи прикра закономірність? / О. Бовть // Педагогіка і психологія. – К.:Педагогічна преса, 2002. – № 1 – 2. – С. 110 – 116.

15. Брюховецька Л. І. Кіномистецтво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Брюховецька.— К.: Логос, 2011.— 391 с.

16. Брюшинкин В. Н. Критическое мышление и аргументация / В. Н. Брюшинкин // Критическое мышление, логика, аргументация / Под ред. В. Н. Брюшинкина, В .И. Маркина. – Калининград: Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003. С.29-34.

17. Большая советская энциклопедия [гл. ред. А.М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 608 с.

18. Вайнштейн М. Критичне мислення як основа демократичного навчання / М. Вайнштейн // Рідна школа. – 2001. – № 4. – С. 34 – 38.

19. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиа- систем / Е. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 37-54.

20. Вісник Інституту розвитку дитини. Вип. 3. Серія: Філософія, педагогіка, психологія: Збірник наукових праць. – Київ: Видавництво Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, 2009. – 142 с

21. Владимирова В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія./ В.М. Володимирова – К.: КиМУ, 2006. – 362
22. Водянова Н. В. Самореалізація личности в просторі інтернету: філософсько-антропологічний аспект: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. філософ. наук : спец. 09.00.13 / Н. В. Водянова. – Челябинск, 2009. – 19 с.
23. Возчиков В. А. Медіасфера філософії освіти / В. А. Возчиков. – Бийск: Изд-во Бийск. Педаг. Гос ун-та, 2007. – 160 с.
24. Волков Е. М. Преступний виклик практичної психології: феномен деструктивних культів і контролю свідомості (введення в проблему)/ Е. М. Волков // Журнал практичного психолога.–1996. – № 2 с. 88.
25. Воронов І. Захист честі, гідності і ділової репутації від посягань при допомозі мережі Інтернет / І. Воронов / [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.crimeresearch.ru/library/Voronov2.htm>
26. Габор Н. Дещо про п'яту владу [Електронний ресурс] / Н. Габор // Медіакритика. – 2010. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/descho-pro-pyatu-vladu.html>
27. Габор Н. Медіакритика та інтернет-журналістика./ Н. Габор // Мультимедійна журналістика-молоді України. – Сімферополь. ДІАЙП. 2010 С.30-35.
28. Габор Н., Голоднікова Ю. Майстерні громадської критики [Електронний ресурс] /Н. Габор, Ю. Голоднікова – Режим доступу до ресурсу: / Н. Габор, Ю. Голоднікова – Режим доступу до ресурсу: <http://journ.lnu.edu.ua/documents/Majsterni.pdf>
29. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс] / Ю. Голоднікова – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html>]

30. Гордєєва А. В. Психологічні особливості процесу персоніфікації в діалозі “людина – комп’ютер”: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.01 / А. В. Гордєєва. – К., 2003. – 20 с.
31. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: Монографія / За загал. наук.ред. В.Ф.Іванова. / Л. Городенко — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преса, 2012. — 387 с.
32. Грабовський С. «Велика політика» й маленькі літератори [Електронний ресурс] /С. Грабовський// Телекритика 09-04-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/column/2012-04-09/71061>
33. Грабовський С. Казка про війну з сумним кінцем [електронний ресурс] /С. Грабовський // Телекритика 22-06-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/telekino/2012-06-22/72805>
34. Гребенюк Н. Психологічні аспекти інтернет-залежності як форми адиктивної поведінки підлітків / Н. Гребенюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Psihologia/75186.doc.htm
35. Гром`як Р. Історія української літературної критики(від початків до кінця ХІХ століття. Посібник для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів / Р. Гром`як. – Тернопіль: Підручники і посібники, 1999. – 224 с.
36. Губенко О. “Німий ефір” 10 годин телесеансів на тиждень знижують творчий потенціал на чверть/ О. Губенко // День. – 2003. – № 201. – 7 листопада. – С. 17.
37. Даль В. И. Толковый словарь русского языка / В. И. Даль. – М.: Эксмо, 2008. – 736 с.
38. Демченко В. Д. Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства / В. Д. Демченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). 2008 г. №1. С. 314 – 319.

39. Дергачева Л. Д. Периодическая печать как массовый источник./ Л. Д. Дергачева.— М., 1982.— 154 с.
40. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика/ З .Є Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.
41. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена [Електронний ресурс] / О. Довженко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html>.
42. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
43. Долженкова І. «Пазітіфф» аж пре! [електронний ресурс] / І. Долженкова // Телекритика 22-06-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/telekanaly/2012-06-18/72688>
44. Жичкина А. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А. Жичкина, Е. Белинская / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// banderus2. narod.ru/70312.html](http://banderus2.narod.ru/70312.html).
45. Журавлева Е. Ю. Глобальная информационная компьютерная сеть Интернет: проблемы становления и развития: Социально - философский анализ: диссертация на соискание ученой степени канд. полит. наук по спец.: 09.00.08 / Е. Ю. Журавлева. – Вологда, 2002. – 143 с.
46. Загашев И. О., Заир-Бек С. И. Критическое мышление: технология развития. / И. О. Загашев, С. И. ., Заир-Бек. – М.: "Скифия", 2003. – 284 с.
47. Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский.– М.: МГУ, 1999. – 270 с.
48. Збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / ред. кол. Т.Біленко та ін. – Дрогобич: Вимір, 2001. Випуск четвертий. – С. 34 – 43.

49. Зейгарник Б. В. Патология мышления. / Б.В. Зейгарник – М., 1962. – 244 с.
50. Зеленецкий В. Компьютерная этика. Морально-этические и правовые нормы для пользователей компьютерных сетей: Навч. пособие. / В. Зеленецкий, Л. Филиппова. – Харьков: Кроссруд, 2006. – 212 с.
- 51.** Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 С.
52. Зоркая Н. М. На рубеже столетий: у истоков массового искусства в России 1900–1910 гг. / Н. М. Зоркая. – М.: Наука, 1976. – 303 с.
53. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури в сфері соціальних комунікацій: дис.на здобуття наук. ступеня доктора наук із соціальних комунікаці спец: 27.00.01./ Н. І. Зражевська. – К.; 2012. –426 с.
54. Иванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>.
55. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / В. Ф. Иванов. — К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с
56. Иванов Д. Феномен компьютеризации как социологическая проблема / Д. Иванов // Проблемы теоретической социологии. – Вып. 3. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nethistory.ru/biblio/1043175151.html>.
57. Асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
58. Інтернет-видання «Телекритика» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/>
59. Інтернет-видання «Медіакритика» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/>

60. Інтернет-залежність пов'язана з депресією [Електронний ресурс]. – Режим дос-тупу: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=9156
61. Каган М. С. Мир общения: Проблема меж-субъективных отношений / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.
62. Каган М.С. Морфология искусства./ М.С. Каган. — Л., 1972
63. Казак М. Специфика современного медиатекста [Електронний ресурс] / М. Казак – Режим доступу до ресурсу: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>
64. Калининков Л. А. «Критицизм» Канта и становление критического мышления // Критическое мышление, логика, аргументация / Под ред. В. Н. Брюшинкина, В. И. Маркина / Л. А. Калининков. – Калининград: Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003. – С.35-50.
65. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВЦЭ, 2000. – 608 с.
66. Качанов Ю. Л. Начало социологии / Ю. Л. Качанов. – М;СПб: Алетейя, 2000. – 256 с
67. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. для вищ. навч. закл. / С. М. Квіт. – Київ: Києво-Могилянська академія:, 2008. – 206 с.
68. Кияшко Ю. П. Специфіка побудови відеозображення в екранних мистецтвах: спільне й відмінне в кіно та на телебаченні / Ю. П. Кияшко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2011. – Вип. 2. – С. 50-54.
69. Клустер Д. Что такое критическое мышление? / Д. Клустер // Критическое мышление и новые виды грамотности. – М.: ЦГЛ, 2005. – С.5-13.
70. Концепція впровадження медіосвіти в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.
71. Коробейников В. С. Анализ содержания массовой коммуникации: диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук по спец.: 03.05.76 / В. С. Коробейников – М.: ИСИ, 1976

72. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. – Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
73. Костенко Н. Медіа. Демократія. Культура / Н. Костенко. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2008. – 356 с.
74. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. / Н. Костенко, В. Иванов. – К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.
75. Кузнецов А. А., Рыжаков М. В. Содержание общего среднего образования: итоги столетия / А. А. Кузнецов, М. В. Рыжаков // Известия Российской академии образования. – 2002. – № 1. – 168 с.
76. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
77. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної комунікації: комунікативно-концептуальний підхід: дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.01 / Т. В. Кузнецова.– Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2010.– 428 с.
78. Коэн-Сea Ж. Проблемы кино и зрительной информации / Ж. Коэн-Сea. – М., 1961.
79. Липкина А. И., Рыбак Л. А. Критичность и самооценка в учебной деятельности. / А. И. Липкина, Л. А. Рыбак.– М.: Просвещение, 1968. – 142 с.
80. Лоренц К. Обратная сторона зеркала / К. Лоренц. – М.: Республика, 1998. – 393 с.
81. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. – Таллин, Ээсти Раамат", 1973. – 138 с.
82. Лубашова Н. И. Феномен отечественной кинематографии в социокультурном пространстве России XX в.: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора философ. наук по спец.: 24.00.01 «Теория и история культуры» / Н. И. Лубашова – Тамбов, 2008

83. Макеев С. О. Соціологія : навчальний посібник. / С. О. Макеев. – К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.
84. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007. – 464 с.
85. Максименко Т. Мобильник под запретом. Ущемление прав человека или «закон есть закон»? / Т. Максименко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=3280&printer=ok>.
86. Малькова Е. Ю. Этические проблемы виртуальной коммуникации: диссертация на соискание ученой степени канд. философ наук: спец. 09.00.05 / Е. Ю. Малькова. – Санкт-Петербург, 2004. – 156 с.
87. Мартинюк В. Морально-етичні норми спілкування в мережевих комунікаціях / В. Мартинюк. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Philosophia/67238.doc.htm
88. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник - довідник / Укл. Ю. Бондар. – К.: МАУП, 2005. – 224 с.
89. Мироненко Г. Интернет-психологія: напрями досліджень і перспективи розвитку / Г. Мироненко, Н. Климчук // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Том 21 (60). – 2008. – №1. – С. 333-337.
90. Михайлин, І. Л. Журналістика як Всесвіт. Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Харків: Прапор, 2008. – 511 с.
91. Михайлюта В. П. Медіакритика: навчально-методичний комплекс для студентів II курсу (спеціальність: журналістика), / В. П. Михайлюта. – Київ, 2009. – 21 с.
92. Мур Дж. Э. Природа моральной философии и другие произведения / Дж Мур. — М.: Республика, 1999. – 351 с.
93. Муратов С. Телевидение в поисках телевидения / С. Муратов. – М.: Издательство МГУ, 2001

94. Муромский В. П. Русская советская литературная критика / В. П. Муромский – Л., 1985. С. 98.
95. Назаров М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М.: Книжн. дом «Либроком», 2009. – 212 с.
96. Національна спілка кінематографістів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrkino.com.ua/about/history/>.
97. Носенко Е. Л., Коврига Н. В. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції: [Монографія]. / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига. – К.: Вища школа, 2003. – 126 с.
98. Ожегов С. И. Словарь русского языка (около 57000 слов) [под. ред. Н.Ю. Шведовой] / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык 1986, 797 с.
99. Остапенко И. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: Социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени философ. канд. наук: спец. 09.00.11 / И. А. Остапенко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 196 с
100. Павлюк Л. С. Знак. Символ. Міф у масовій комунікації: Посіб. / Л. С. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
101. Пашинян И. А. Контент-анализ как метод исследования достоинства и ограничения / И. А. Пашинян // Научная периодика: проблемы и решения. – М., Выпуск № 3, 2012
102. Поляруш О. На меридіанах міжнародної співпраці / О. Поляруш // Рідна школа. – 2001. – № 4. – С. 43 – 47
103. Помиткін Е. Духовний розвиток учнів у системі шкільної освіти: Наук.-метод. посібник. / Е. Помиткін – К.: ІЗМН, 1996. – 164 с.
104. Пospelов Г. Н. Проблемы теории литературной критики / Г.Н. Пospelов. – М. 1980 С. 262 с. 23
105. Потятиник Б. Интернет-журналістика / Б. Потятиник – Львів: ПАІС, 2010. – 246с.

106. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння : монограф. / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 321 с.
107. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст: монографія / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів: Місіонер, 1996. — 296 с.
108. Почепцов Г. Г. Дорослі журналісти вимирають як клас [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/georgiy_pocheptsov_dorosli_zhurnalisti_vimirayut_yak_klas/
109. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов – М.: "Рефл-бук"; М.: «Ваклер», 2001, – 576 с.
110. Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики или СМИ наяву / В. В. Прозоров. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. – С.65.
111. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. / Е. Прохоров. – М: Аспект Пресс, 2007. – 352 с.
112. Пушкин А. С. Полн. собр. соч.: В 6 т./ А. С. Пушкин. – М., 1950. Т. 5. С 124 .
113. Ратгауз М. Кому еще нужна кинокритика [Електронний ресурс] / М. Ратгауз. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://seance.ru/blog/film-critics/>.
114. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій/ В. В. Різун [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2012.— Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf
115. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики. — К., 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherku_do_metodologiyi.pdf].

116. Різун В. В Правда і кривда: історія взаємин / В. В. Різун // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60)., 2008 №1.
117. Саенкова Л. П. Медиакритика как оценочно-познавательная область медиасферы / Л. П. Саенкова // Веснік БДУ. Сер. 4. 2008. № 2 С. 68-70
118. Саенкова Л. П. Опыт целостного анализа фильмов в кинокритике 80-х годов: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Л. П. Саенкова / Моск. гос.ун-т им. М. Ломоносова. – М., 1990.–21с.
119. Саенкова Л. П. Особенности методологических подходов в кинокритике / Л.П. Саенкова // Веснік Беларускага дзяржаўнага універсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. №1. С. 66-67
120. Саенкова Л. П. Становление кинокритики как вида творческой деятельности / Л. П. Саенкова // Журналістыка – 2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г.,– Вып. 13. –Мінск: БДУ, 2011. – 435 с.
121. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1988. – 167 с.
122. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [за ред. О. М. Холода].Суггестивне інмутовання суспільства через мас-медіа – Т. 6. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 79-85
123. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1985. – С. 767
124. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А. В. Соколов. СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
125. Сорина Г. В. Критическое мышление: история и современный статус / Г. В. Сорина // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. – № 6. – 2003. С. 97-110.
126. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений о больших системах искусства, истины, этики, права и

- общественных отношений / П. А. Сорокин; Пер. с англ., коммент. и статья В. В. Сапова. – СПб.: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 2000. –1054 с.
127. Стіл Дж., Мередіт К., Темпл Ч. Методична система „Розвиток критичного мислення у навчанні різних предметів”./ Дж.Стіл, К. Мередіт, Ч. Темпл.– К.: Наук.-метод. центр „Інтелект”, 1998. – 354 с
128. Суббота М. Социальные представления аудитории: средства массовой коммуникации и формирование повседневного знания / М Суббота // Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки : збірник. Т. 8. Вип. 9. Матеріали міжнар. науково-практич. конференції "Соціальна політика і механізми інтеграції укр. суспільства" 27 - 28 вересня 2002 р. – Одеса: Астропринт, 2003 С .71-75
129. Тарутіна З. Є. Психологія і точні науки – перспективний кластер нового століття / З. Є. Тарутіна // Освіта і управління. – 2003. – №. 1 – 158 с.
130. Тихомиров О. К. Психология мышления: Учебное пособие./ О. К. Тихомиров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 272 с.
131. Толковый словарь иноязычных слов. [под ред Крысина Л.П] – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
132. Философский энциклопедический словарь. [сост. Е. Блаватська.]. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 576 с
133. Фатиміна В. Журналістська освіта в Німеччині в ХХІ столітті: проблеми й перспективи / В. Фатиміна // МедіаКритика. –2005. – Ч. 10.
134. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. / А. В. Федоров – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех", 2007. – 616 с.
135. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. –64 с.
136. Фёдорова О. Н. Сущность глобализации и развитие глобального информационного пространства /О. Н. Федорова // Сборник докладов 58-й международной молодежной научно-технической конференции

- «МОЛОДЕЖЬ-НАУКА-ИННОВАЦИИ», 24-25 ноября 2010 г. в 2 Т. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2010. – Т. 2. – С.211-214
137. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М., 2001. – 256 с.
138. Федотовская Е. И. Развитие критического мышления как задача высшей школы / Е. И. Федотовская // Актуальные вопросы практики преподавания иностранных языков. – М., 2003. – С.282-291., с.289
139. Фенько Н. М. Медіакритика: Навчально-методичний посібник / Н. М. Фенько. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – 103 с.
140. Филиппова Л. В. Педагогические технологии развития ребенка дошкольника (принципы организации и результаты действия комплекса научно-практических разработок) Л. В. Филиппова // Мир психологи: Научно-методический журнал. – Москва; Воронеж: Рос. Академия образования. Моск. психолого-социальный ин-т, 2003г. N 3
141. Фролова И. В. Мастерство литературного критика: Учебное пособие для дисциплины специализации «Филологическое обеспечение журналистики» для студентов-филологов / И. В. Фролова. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2010. – 86 с.
142. Ф. де Ларошфуко. Максимы. Ж. де Лабрюйер. Характеры, или Нравы нынешнего века. Ш. де Сен-Дени де Сент-Эвремон. Избранные беседы. Л. де Клапье де Вовенарг. Введение в познание человеческого разума.– М., 2004. – 800 с.
143. Халперн Д. Психология критического мышления. /Д. Халперн. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
144. Хилько М. М. Контент аналіз: історія і визначення методу / М. М. Хилько // Вісник Сев НТУ: зб. наук. пр. Вип. 112/2010. Серія: Політологія. — Севастополь, 2010.
145. Холод О. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / О. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.

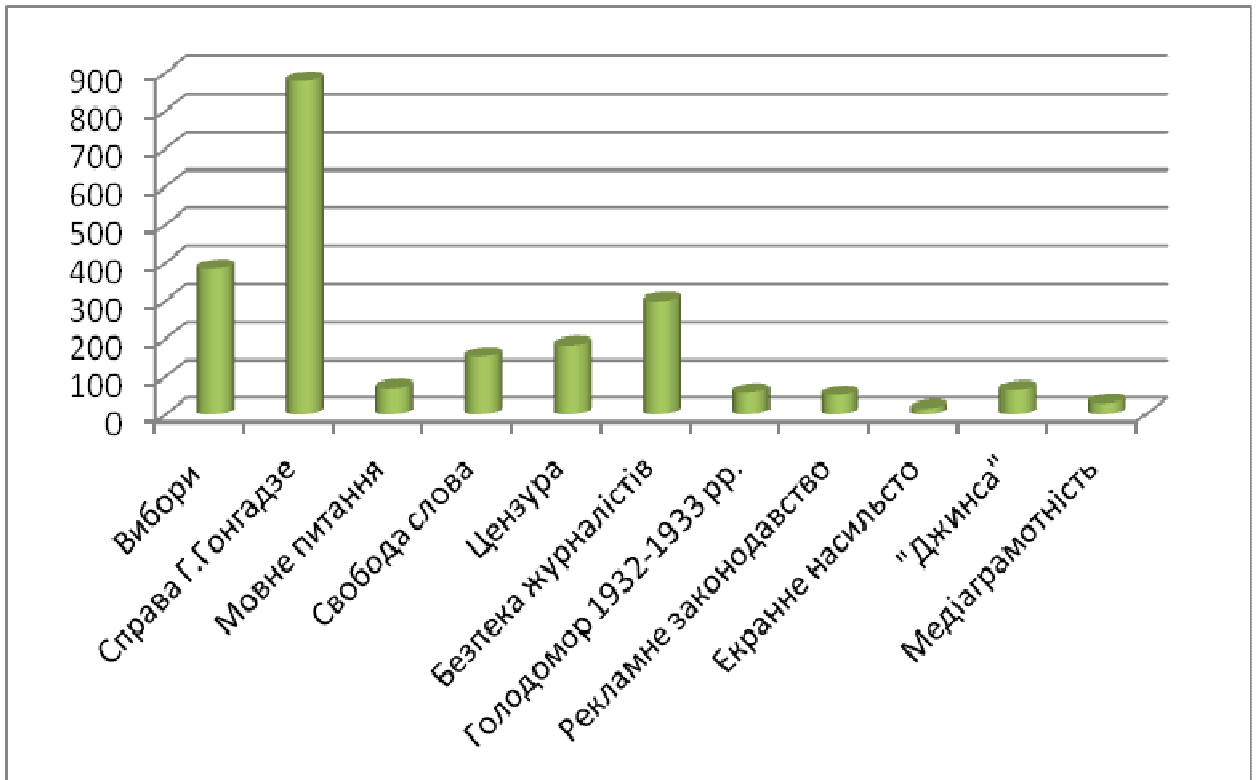
146. Масовий характер інмутації суспільства / О. Холод // Теорія інмутації суспільства: pro et contra / за ред. О. Холода. – К.: КиМУ, 2011. – С. 5-78.
147. Холод О. Сучасні медіа як засіб ізоляція індивіда від суспільства / О. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. Том 54. 2014 січень-березень С. 196-199
148. Церковний А. Аспекти формування Інтернет-залежності / А. Церковний // Соціальна психологія. – 2004. – № 5 (7). – С. 149–154
149. Чекмишев О. Перегони з тінню [Електронний ресурс] / О. Чекмишев // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/chekmyshev.htm>.
150. Чернышевский Н. Г. Об искренности в критике: (Современник 1854, №7) / Н. Г. Чернышевский // Критические статьи: Пушкин; Гоголь; Тургенев; Островский; Лев Толстой; Щедрин и др. ("Современник" 1854-1861 гг.) – С.-Петербург: Типография и Литография В. А. Тиханова, 1895 – С. 202-228 .
151. Чорна Л. Психологічний вплив телебачення на дітей і дорослих / Л. Чорна // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – №4. – С. 48 – 52.
152. Чорна Л. Чи дивитися дитині телевізор? / Л. Чорна // Дошкільне виховання. – 2003. – № 11. – С. 21 – 23.
153. Шпорлюк Р. Імперія та нації / Пер. з англ. / Р. Шпорлюк. — К.: Дух і Літера, 2000. — 354 с.
154. Эко У. Пять эссе на темы этики / У. Эко. – Санкт-Петербург; 2003. – 20 с.
155. Эсалнек А. Я. Критика и генология / А. Я. Эсалнек // Проблемы теории литературной критики. Сб. статей М. –1980 . – 262 с.
156. Ярская-Смирнова Е. Р. Гендер, власть и кинематограф: основные направления феминистской кинокритики / Е. Р. Ярская-Смирнова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. Том IV. № 2, С. 100-118
157. Ямпольский М. Что такое кинокритика? [Електронний ресурс] / М. Ямпольский – Режим доступу до ресурсу: <http://os.colta.ru/cinema/events/details/35533/>.

158. Berelson B. Content Analysis in Communication Research / B. Berelson. — New York: The Free Press, 1952. — P. 74
159. Crystal D. The Language Revolution/ D. Crystal. – Cambridge : Policy Press, 2004. – 142p
160. Lambert E. B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession. Indiana Univ. Press. Bloomington. 1992.
161. Lasswell H. Prohaganda Technique in the World War. – N.Y., 1927
162. Mencken A. Chrestomathy. New York: Vintage Books, 1982.
163. Meyrowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour / J. Meyrowitz. – N.Y.: Oxford University Press, 1985. – P. 316-317.
164. Karl Kraus. Lob der verkehrten Lebensweise, 1908
165. Nielsen J. How Users Read on the Web / J. Nielsen / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.
166. Paul R. Critical Thinking: Basic Questions and Answers // Paul R. Critical Thinking : What Every Person Needs to Survive In a Rapidly Changing World. – California, 1992. – 148p.

ДОДАТКИ

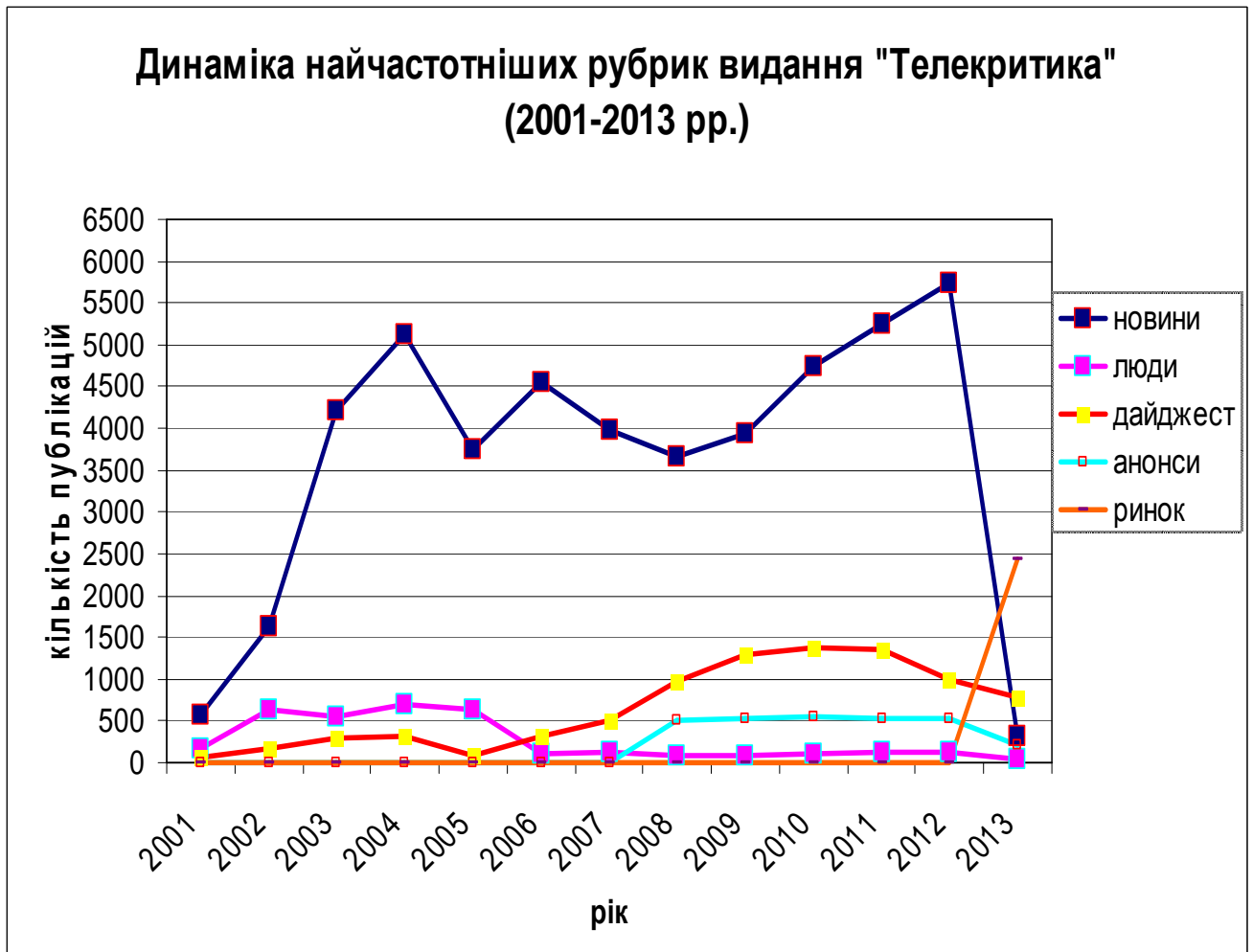
Додаток А

Графік А.1

Найактуальніші теми у виданні «Телекритика» у 2001-2013 рр.

Додаток Б

Графік Б.1



Додаток В

Таблиця В.1

**Проблемно-тематична спрямованість публікацій видання
«Медіакритика» в розділі «Агресія і тривога»**

Назва статті	Проблема, що висвітлюється	Напрямок медіакритики
Реальне життя чи реаліті-шоу	Перенасиченість новин, телепрограм негативом, жахливими подробицями	Масова, професійна
Дитяче кіно стає недитячим	Стан дитячої кіноіндустрії, тенденції на дитячому кіноринку	Професійна
Апокаліптичні прогнози у ЗМІ	Апокаліптичні мотиви у медіадискурсі	Масова Професійна
Насильство в мультфільмах: уявний світ чи жорстока реальність?	Насильство у мультиплікації, посилення агресивної поведінки дитини як наслідок перегляду мультфільмів, вплив мультфільмів із насильницьким спрямуванням на психічне здоров'я дітей	Масова
Мова ворожнечі українських ЗМК	Створення і нав'язування ЗМК негативних стереотипів щодо представників тієї чи іншої національності	Професійна Масова
Політичне вбивство. Обійдемося без крові?	Екранне насильство, демонстрація подробиць зміни правлячого режиму у Лівії	Масова Професійна
Свобода /від/ насильства в Мережі	Насильство в інтернет-просторі, недосконалість законодавчої бази щодо Мережі	Професійна

Сучасні кіножахи: страшна казка чи жахлива реальність?	Експлуатація страхів сучасної людини, патогенність впливу фільмів на тривожну тематику, аматорське кіно- насильство, визначення критеріїв патогенності насильницьких сюжетів.	Професійна Масова
Мотиви страху втрати євроідентичності в інтернет-ЗМІ	Страх втрати ідентичності Жорстоке протистояння в українських інтернет-виданнях української та російської ідентичностей, медіатехнології з нагнітання страху втрати ідентичності	Професійна
Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні: європейський досвід	Етичне виховання дітей за допомогою телебачення, Типологія дитячих програм; Фінансування дитячих передач	Професійна
Екранне насильство: еволюція, вплив на глядача (Студентське дослідження)	Мотиви насильства і страху у новинних сюжетах, вплив телевізійного насильства на свідомість і поведінку глядача	Професійна
Модні і не-модні тексти української журналістики	Ксенофобія, расизм, етноцентризм у медіа, етичні засади роботи журналістів, толерантність журналістів	Професійна
Соціальні страхи крізь призму медіа	Страх, шок, тривога як засіб впливу на аудиторію, нагнітання страху і тривоги у ЗМК	Професійна
Екранне насильство: вплив мас-медіа (частина друга)	Імітація агресивної поведінки, побаченої у ЗМК, реакція людини на медіанасильство	Професійна, масова
Екранне насильство: вплив мас-медіа (частина перша)	Зв'язок між тривалою дією медіа- насильства і агресивною поведінкою; методи дослідження медіанасильства	Професійна, масова

Фільми жахів як осучаснена казка (частина друга)	Характер впливу того чи іншого фільму жахів на психіку дитини; відповідальність батьків за виховання дітей	Масова
Фільми жахів як благо?	Відмінність між журналістською освітою та медіаосвітою; шляхи нейтралізації патогенного впливу ЗМК; необхідність впровадження медіаосвітніх програм	Професійна Масова
Фільми жахів як осучаснена казка (частина перша)	Наслідки споживання населенням телевізійної інформації з елементами насильства й жахів	Масова
Кримінальний телесвіт	Викривлення телебаченням образів злочинців, небезпека впливу кримінальних сюжетів	Професійна Масова
Технології страху і тривоги	Страх і тривога, викликані інтернет-продукцією; психологічний вплив інтернет-журналістики на аудиторію	Професійна

Додаток Д

Таблиця Д.1.

**Проблемно-тематична спрямованість публікацій видання
«Медіакритика» в розділі «Порно»**

Назва статті	Проблема, що висвітлюється	Напрямок медіакритики
Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію у мережі	Примусове поширення мережевої порнографії, захист від спаму, порнографія як різновид витонченого насильства	Професійна Масова
Порнографізація країни плюс комунікація	Явище порнографії, наявність на телебаченні еротично-сексуального підтексту	Масова
Порночума: анамнез та діагностика	Лібералізація сексуальної моралі, відмінність порнографії від еротики	Масова
Кохання в небезпеці, або Правда про порнографію	Покарання за розповсюдження порнографії, згубний вплив порнографі на родинні стосунки	Професійна Масова
Еротика в ЗМІ по-українськи	Відсутність якісних еротичних видань в Україні	Масова

Додаток Е

Таблиця Е. 1.

**Проблемно-тематична спрямованість публікацій видання
«Медіакритика» в розділі «Реклама, пропаганда»**

Заголовок статті	Проблема, що висвітлюється	Напрямок медіакритики
Образ жінки у телерекламі: погляд психолога	Гендерні стереотипи, стереотипізація жінок у рекламі	Масова, професійна
Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір левів'ян? (частина перша)	Нав'язування потреб за допомогою реклами, методи психологічного впливу на людину	Професійна, масова
Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі: чи впливають вони на вибір левів'ян? (частина друга)	Феномен «25 кадру», типологія політичної реклами, найефективніші методи подачі інформації	Професійна, масова
Реклама вчора і завтра: порівняльний дискурс	Недобросовісна та прихована реклама, недотримання законодавчих норм реклами	
Політична реклама у президентській кампанії	Передвиборча кампанія кандидатів у Президенти, методи агітації.	Масова

– 2009: “війна усіх проти усіх” і її креативні банальності		
Crazy PR : Ці божевільні фіолетові корови...	Різновиди новітніх PR-технологій, використання «божевільного піару», характер і можливості впливу Crazy Public Relations на аудиторію.	Професійна, масова
Якби ми вчилися так, як треба...	Особливості медійного бізнесу в Україні, виборча кампанія в Україні	Професійна, масова
У Рівному «джинсу» не маркують – на те вона і «джинса»	Проблеми професійної журналістики, «джинса», самоцензура журналістів	Професійна
«Джинса» – зброя журналістського самознищення	Різновиди «джинси», зростання кількості замовних матеріалів, законодавство України про рекламу щодо прихованої реклами	Професійна
Нова епоха та нові виклики для ЗМІ Італії	Особливості функціонування італійських ЗМІ	Професійна
Реалії української пропаганди	Прийоми пропаганди, передвиборча пропаганда	Професійна Масова
Різниця між правдою, справедливістю і брехнею – у вмінні	Імідж України, шляхи поліпшення іміджу України.	Професійна

працювати з фактами		
Сліди радянської пропаганди у релігійних виданнях?	Прийоми пропаганди, використання пропаганди у релігійних виданнях	Професійна Масова
Електоральні дискурси парламентських змагань-2012: купівля “квитків на війну”	Передвиборчі кампанії політичних партій, рекламні гасла кандидатів	Професійна Масова
Політична реклама в ЗМІ: що спільного між обличчям політика ... і кремом до обличчя	Невідповідність обіцянок кандидатів у політичній рекламі українським реаліям, недовіра до політиків	Масова
Шість рівнів естетики телереклами	Оцінка реклами з позицій естетики, поняття естетики в рекламі	Професійна Масова
«Нова» етика світських ЗМІ чи мода на антикатолицизм?	Стереотипи, якими оперуть ЗМІ, стандарти ЗМІ, стосунки ЗМІ і церкви	Професійна

Журналістика як бізнес: українські особливості	Стан української журналістики, українського медіаринку, культура користування Інтернет-медіа	Професійна
---	--	------------

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

**Проблемно-тематична спрямованість публікацій видання
«Медіакритика» в розділі «Фальсифікація, містифікація»**

Заголовок статті	Проблема, що піднімається у статті	Напрямок медіа критики
Журналізм і постреальність	Поява постжурналізму, постмодерн як об'єктивна характеристика інформаційної соціальної реальності, проблема «травми свідомості»	Професійна
Потіхи час: Reality Show	Патогенний вплив телебачення, різновиди reality show, вплив медіа	Професійна
Сторіччя фальсифікацій	Механізми пропаганди, фальсифікація націоналізму, фальсифікація патріотизму	Професійна
Світ реальний і трансльований	Популярність політичної теми в медіапросторі, видовищність сучасних медіа, політика як гра	Професійна Масова
Світе мій, дзеркальце, скажи	Семіотика міфологізованих сучасних мас-медіа, медіанасильство	Професійна
Медіакритика: кому перепадає найбільше?	Критика телебачення, поверхневність телебачення, екранне насильство і непристойність, психологія впливу порнографії	Професійна Масова
Усе ще романтичний Захід?	Стереотипи про західний світ, євроінтеграція	Професійна Масова
Мотиви страху втрати євроідентичності в інтернет-ЗМІ	Соціальні страхи українців, протистояння української та російської ідентичностей в українських інтернет-виданнях	Професійна Масова

«Каш”ма”ровськіє» нашого часу: прогнози як містифікації і містифікації як прогнози	Вплив телебачення на свідомість, прогноз як містифікація	Масова
ЦЕ СОЛОДКЕ, СОЛОДКЕ, СОЛОДКЕ СЛОВО WikiLeaks (три лінії інтерпретації)	Всесвітній резонанс проекту WikiLeaks, свобода слова,	Професійна
Американський новий журналізм: Terra Incognita	Ідентифікація нового журналізму з-поміж інших видів журналістики	Професійна
Золота Роза: фальсифікація і мовчання	Публікації британського журналіста Тома Гросса «Прощай, Золота Розо!»	Професійна Масова
Телебачення як плацдарм селективної комунікативної технології	Різновиди комунікативних технологій, селективна комунікативна технологія, пропаганда, цензура	Професійна
Для чого потрібна медіакритика?	Стан медіакритики в Україні, вимоги до медіакритичних текстів	Професійна

Георгій Почепцов: «Ми, як і Білорусь, є вигідним негативним об'єктом, на фоні якого можна краще породжувати розповіді про успіхи самої Росії»	«Нелюбов» російських ЗМІ до України, відносини України з Росією	Професійна
Рольові ігри в журналістиці	Рольові ігри в журналістиці, журналіст як світська особа	Професійна Масова
Реалії української пропаганди	Пропагандистські прийоми, політична джинса	Професійна
Політичний Зодіак на замовлення	Астрологічні прогнози як інструмент розважання аудиторії	Масова
Past-Апокаліпсис: «кінець світу» в українських медіа	Створення переапокаліптичного настрою, висвітлення у ЗМІ інформації про кінець світу	Професійна Масова

Додаток 3

Таблиця 3.1

**Проблемно-тематична спрямованість публікацій розділу
«Цензура»**

Заголовок статті	Проблема, що висвітлюється	Напрямок медіа критики
Право на свободу слова і право на мовчання по-запорізьки	Філософська категорія «свобода», відстоювання свободи слова у Запоріжжі	Професійна
Свобода слова: міф, у який важко не повірити	Цензура і самоцензура, заангажованість журналістики	Професійна
Ще одна спроба цензури	Притиски свободи слова, коригування журналістського матеріалу	Професійна
Своб-ода (для) слова по-грузинськи	Рейтинг свободи слова у світі, стан грузинської розвідувальної журналістики, вектори телевізійного простору Грузії	Професійна
Чи стане Агорою журналістика в Україні?	Професійні стандарти, свобода слова, забезпечення захисту журналістів	Професійна
Самвидав як спосіб протистояти цензурі (Відкрита лекція Вахтанга Кіпіані)	Український самодрук, способи поширення самвидаву, захист від цензури	Професійна
# 18 – вийшла у світ чергова друкована версія «МедіаКритики»	Протистояння цензурному тиску, обговорення проекту «Рухаймося проти цензури»	Професійна
«Вікно у світ можна закрити телеекраном»	«Джинса», соціальні мережі, інтернет-журналістика	Професійна
Самоцензура як ознака	Способи контролю над інформацією, поняття	Професійна

відповідального журналіста?	самоцензури, формування іміджу Президента	
США: цензура померла... хай живе самоцензура!	Свобода слова в США, метод маніпуляції журналістами - психологічний тиск та використання національно-патріотичних переконань	Професійна
Історія свободи слова як історія цензури	Історія цензури, цензура в Україні	Професійна
Теорія і практика сучасних українських телеканалів за МакКомбсом і не тільки...	Теорія МакКомбса у практиці українських телеканалів, оцінка подачі інформації різними телеканалами, потреби глядачів/слухачів, модель вільних та відповідальних ЗМК	Професійна