

## ГЛАВА 2

### МЕДІАКРИТИЧНІ НАРАТИВИ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

---

Людмила Хотюн

Наразі ми спостерігаємо значні «здобутки» інформаційної системи щодо маніпуляції свідомістю й поведінковою реакцією аудиторії задля досягнення політичної чи комерційної мети. Провідна роль у цьому процесі належить засобам масової інформації, які здатні сформувати ірраціональні образи, створюючи медійну реальність. Сьогодні наші громадяни пасивні як інтелектом, так і емоціями щодо протистояння негативному впливу медіа. Аналогічну ситуацію спостерігаємо не тільки в Україні, але й у державах, де медіаосвіта є обов'язковим компонентом навчального процесу. Причина цього досить банальна — гроші. Нині ЗМІ — це потужна медіаіндустрія, впливовий бізнес, який сміливо можна порівняти з торгівлею зброєю чи енергоресурсами. Саме це й дозволило журналістиці часткового ухилитися від здійснення спектра властивих їй функцій, і, як наслідок, призвело до неналежного виконання прямих обов'язків перед суспільством.

До завдань освітнього процесу додалося нове — формування навичок критичного мислення щодо сприйняття, розуміння й аналізу медіатекстів.

Медіаосвіта має дати відповідь на риторичне питання: «Ми для медіа чи медіа для нас?». Це першочергове завдання, адже вона є складовою медіакультури, комплексом послідовних дій, комунікаційним процесом, що має на меті створення медіаконтенту.

**«Медіаінформаційна грамотність — МІГ (англ. — media and informational literacy, MIL) — стратегія ЮНЕСКО, що полягає в поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» в спільний концепт МІГ, що означає комбінований набір компетенцій: знань, навичок і відносин. МІГ розглядає всі види засобів масової інформації, інших постачальників інформації, як-то: бібліотеки, архіви, музеї, інтернет. Незалежно від використовуваних технологій, МІГ спрямована на розширення прав і свобод самовираження, забезпечення рівноправного доступу до інформації, знань і сприяння формуванню вільної, незалежної і плюралістичної медіа- та інформаційної системи»** (тут і далі переклад наш — Л. Х.) (Жилавская, 2009).

Задля активного й усвідомленого спілкування наших співвітчизників із медіа необхідно приділяти більше уваги питанням, пов'язаним із комунікаційною культурою. «Медіакультура — це сукупність друкованої, аудіо, візуальної, аудіовізуальної культури, комплекс опанування людиною навколишнього середовища щодо соціальних, моральних, психологічних, інтелектуальних та художніх аспектів. Медіакультура формує медійний менталітет: основи світогляду, поведінки, світосприйняття, здатність до самостійного створення наративів, завдяки самореалізації в інформаційному суспільстві» (Жилавская, 2009).

Термін медіакультура є елементом сучасної культурологічної теорії й характеризує особливий тип культури інформаційного суспільства. Це рівень відносин індивіда з каналами масової комунікації. З огляду на цивілізаційну еволюцію він абсолютно закономірний.

---

Л. Хотюн  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
khotyun.mila@gmail.com

Продукти медіакультури — це своєрідний літопис епохи, їх контекстуальне бачення пов'язане з історичним періодом створення. Про це свідчить історія її формування від перших друкованих видань до інформаційних технологій сучасності, таке спілкування (кіно, ТБ, комп'ютерні ігри) вже давно набуло масового характеру, формуючи нові смаки, цінності тощо. Завдяки масовій гаджетизації людина переходить із реальності побутової до світу реальності медійної. Дотепер створена низка фільмів, на зразок південнокорейського серіалу «Гра в кальмара», де дія відбувається з такими короткими проміжками в часі, що важко зрозуміти реальність свого існування. Цей кінематографічний продукт набув поширення в усьому світі через стримінговий сервіс фільмів і серіалів *Netflix*.

Нові засоби комунікації не лише усувають попередні застарілі практики, коли повідомлення як подія вміщувалося в структуру одного речення, а й створюють нові можливості та засоби повідомлення, нові сенсації генеруються ще потужнішими провокаторами дій, бо все має відбуватися зі зростаючою напругою. Дедалі важче, а то й неможливо стає чинити опір тому, що транслюють ЗМІ: це прискорена швидкість, катастрофізація інформації, неприкриті жахи, руйнації, катаклізми. Надмір патогенних текстів спричиняє в індивіда байдужість до того, що відбувається не з ним. Можливо, усе, що стосується реакції соціуму на COVID-19, є результатом впливу медіасвіту: зі мною такого не трапиться, то навщо мені вакцинуватися або дотримуватись особистої гігієни чи захисту.

Із набуттям досвіду віртуального спілкування кожний індивід упевнений, що проживає повноцінне реальне життя щодо смислів і розумінь навколишнього світу — йому вже все розтлумачили. Реальна людина не відчуває ілюзорності свого буття, бо навколо неї медіа створили штучну публічність і водночас абсолютно адекватну прозорість присутності через зворотний зв'язок, чи то завдяки коментарям у соцмережах, чи спілкуванню з блогерами.

Медіакультурний продукт формує життєвий простір людини. На жаль, жодна структура не в змозі протистояти натиску медіа, щоб компенсувати маніпулятивний вплив: ні освіта, ні заклади культури. Це — самостійний вибір кожного. Пересічний громадянин вибирає комфорт, завдяки чому з'являється новий термін у комунікативістиці — егокастинг.

### Медійний егокастинг та його наслідки для сприйняття реальності

Поняття егокастингу та його тлумачення виникає на сторінках видання *Esquire* й означає споживання тільки тих медійних продуктів, позиція яких збігається з особистою. Приємно, ясно й знайомо, і що головне: не порушує розумового й емоційного комфорту. Звісно, таке стало можливим тільки сьогодні, коли інтернет відправив людство в ізоляцію до особистого екрана, не просто скерувавши величезні потоки інформації, а ще й актуалізувавши певні з них. Людина не тільки отримала право вибору, а ще й необхідність його зробити. Логічно, що в ситуації, де головують особисті симпатії, а не критерії якості інформації, і виникає егокастинг.

Досвід минулого, коли всі читали одні й ті ж газети, переглядали три канали ТБ, слухали програми провідного радіо, порівнювати із сучасністю неможливо, адже тогочасні дискусії відбувалися в середині певного соціуму, і нічого спільного з егокастингом не мали.

Егокастинг, моделюючи бажане як дійсне, здатен гармонізувати відносини людини зі світом, надати впевненості, що ти — це абсолютна більшість, а головне: не потрібно ні з ким сперечатися, комусь щось доводити, із чимось миритися. Егокастинг заважає руйнуванню стереотипів, підживлює певні упередження, плекає навішування ярликів, на кшталт тих, «що носій іншої думки — мракобіс, ретроград тощо» (докл.: Бутиріна, 2009).

Егокастинг формує інформаційну бульбашку з декількох ЗМІ. Наприклад, часопис новин «Український тиждень», газета «День», сайт інформаційного агентства «*sensor.net*», блоги відповідних уподобань, додаємо сюди телеканал і одержуємо джентльменський набір, який створює певну ілюзію колапсу влади. Споживач таких продуктів може ще спокуситись на перегляд товстих видань, як-от: *Esquire*, *VOGUE UA* тощо (див. рис. 1).

Інша інформаційна зона комфорту біло-блакитна: телевізійний канал «Інтер», «Обозреватель», суспільно-політична газета «Сьогодні», — створює протилежні ілюзії щодо першої групи. Перегляд такого контенту створює враження, що країна рухається в абсолютно правильному напрямку. Ця медійна оболонка надає можливість увійти в емуляцію Росії, навіть якщо мешкаєш у Львові чи Тернополі. Особливо посилюється таке враження у разі читання й перегляду російськомовного українського контенту (див. рис. 2).

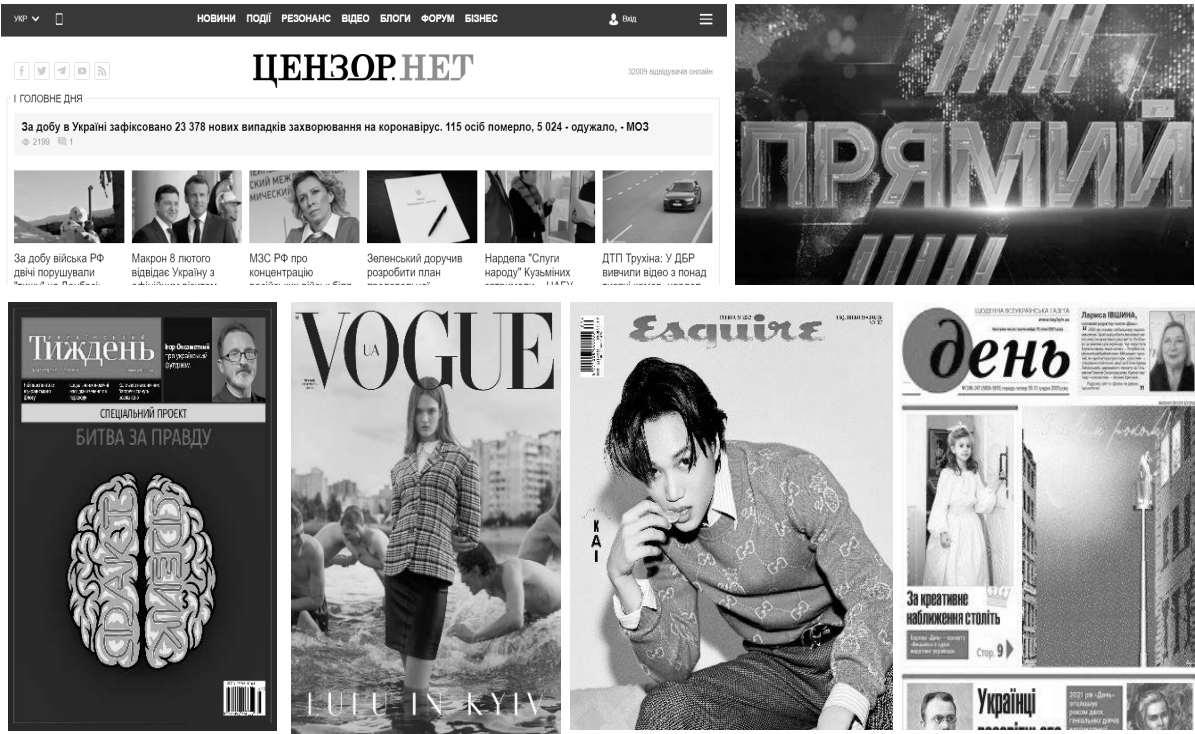


Рисунок 1. Медіа першої групи



Рисунок 2. Медіа другої групи



Рисунок 3. Медіа третьої групи

Натомість потенційними чинниками дискомфорту можуть бути великі тексти деяких часописів новин, товсті формати видання, небажання чути з ефіру правильну, досконалу українську мову, наприклад, програму «Вікна-новини» каналу СТБ через те, що там кажуть «єтер» і «Європа» і не перекладають російські прізвища й імена.

Існує ще одна категорія споживачів, яка глобально споглядає сучасність, це ті, хто достеменно володіє іноземною мовою і регулярно відвідує іншомовні інформаційні сайти або сайти світової якісної періодики. Саме цей найменший прошарок сучасного вітчизняного суспільства має особливу здатність до фільтрації інформації за її якісними критеріями і, як результат, правильну оцінку сьогодення нашої країни (див. рис. 3).

Ігнорування новинних програм, читання періодики в онлайн-овому чи друкованому форматі, повна відмова від споживання телепродуктів, перегляд *TikTok* і *YouTube* (саме така свідома медійна ізоляція поширена серед молоді) призводить до суспільно-політичного занепаду. За таких обставин людина перетворюється на безідейну необізнану істоту, якою можна управляти через її низькі інтелектуальні показники. Яскравим прикладом цього є те, що сьогодні відбувається на політичній, а як наслідок, і на економічній арені країни.

Прихильність аудиторії викликають нескінченні телевізійні розважальні шоу, канали, що працюють виключно на приниження національної ідентичності. Як приклад можна навести програму «Країна У», що вперше з'явилася на каналі ТЕТ у 2013 р., — український скетчком студії «Квартал 95». Як стверджують творці, вона є клоном англійського серіалу «Маленька Британія». Насправді маємо таке: «Маленька Британія» — скетч-серіал, що ґрунтується на специфічному англійському гуморі на кшталт легкого анекдоту, ідентифікуючи англійця не за локацією чи умовами життя, а за побутовими ситуаціями. Український варіант — це представлення країни як локаційного посміховища. Під час перегляду складається враження, що мешканці країни — нероби та недоумки. Достеменно продуманий абсурд, створений 2013 р. напередодні жадливих подій, підігрівався «виставами» «Вечірнього кварталу» на каналі «1+1». До такого ще можна додати містичні та соціально-побутові шоу. Упродовж десятиліть ці проєкти не полишають вітчизняний телепростір.

Крістін Розен у програмній статті «Доба еґокастингу» (*The Age Of Egocasting*) розглядає це явище у ширшому ракурсі: як «ретельно персоналізоване і надзвичайно звужене задоволення особистих смаків» (тут і далі переклад наш — Л. Х.) (Rosen, 2005):

Питання про розмивання культурних стандартів неминуче викликає звинувачення в тому, що критики налаштовані надмірно песимістично або просто погрозово. Зрештою, більшість американців не бачать апокаліпсису в тому, що однією з їхніх улюблених розваг є перегляд телевізора та завантаження музики з Інтернету. Нам подобаються наші круті реаліті-шоу та наші безглузді ситкоми... у наш новий вік персоналізованих технологій з'являються дві шкідливі звички, які свідчать про те, що нам слід бути трохи обережнішими в обіймах персоналізованих технологій (Rosen, 2005).

Як еґокастинг формує аудиторію та визначає персональні смаки в європейських країнах (див. рис. 4)?

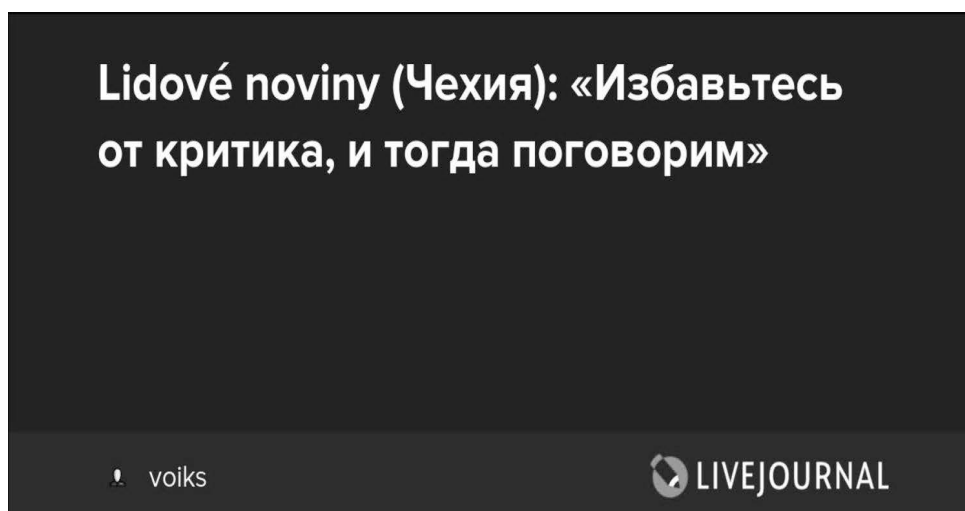


Рисунок 4. Без коментарів



Рисунок 5. Масмедійні уподобання чехів

Розглянемо на прикладі Чехії. Головним чинником щодо цього виступає стабільність країни як економічна, так і політична. Соціум, принаймні його активна частина, поділений на декілька аудиторних сегментів щодо сприйняття й осмислення інформації. Аналітична: аналізує медіатексти на предмет творчої складової, прикладом може виступати видання *Lidové noviny* («Народна газета»), звісно, має свій сайт <https://www.lidovky.cz/>; англomовна газета *Prague Post*, цільова аудиторія такого типу періодики постійно переглядає сайти провідних світових видань, а також *CNN*, *BBC*, *DW* тощо. Варто зазначити, що більша частина громадян країни достеменно володіє однією іноземною мовою, молодь — декількома, тож і споживання інформації відповідає освітньо-мовному рівню. Інформаційна: така цільова аудиторія споживає матеріали ЗМІ, акцентовані не на аналітику, а на опис процесів чи хронікальний розвиток подій, апелює до фактології, на кшталт щоденної газети «Právo», переглядає відповідні сайти й звернена до певного типу блогерів. У споживанні інформації чеською молоддю захоплення *Netflix* і *Marvel* дається взнаки. Особливого зацікавлення ЗМІ серед більшості молоді не помічено, а от коміксові видання користуються великим попитом, ну і, звісно ж, *TikTok* і *YouTube* (див. рис. 5). Також соціальні мережі не пасуть задніх і є активними джерелами у споживанні інформації та її поширенні, наприклад, у період підвищення тарифів, на сьогодні - це є електроспоживання.

Отар Довженко розглядає соціальні мережі як потужний інструмент егокастингу:

У *Facebook*, *Livejournal* чи *Twitter* можна сформувати цілий «соціум» із однодумців і жити в ньому, «визираючи» у френдстрічку й бачачи пейзаж, що незмінно тішить око. *Facebook* дозволяє, не видаляючи людини з френдів, відписатися від її оновлень або навіть непомітно прибрати окремих дражливіх дописів із вашої френдстрічки. Віднедавна, якщо нам цікаво, що пише людина, але неприємне її зображення, ми можемо відписатися лише від її фото, залишивши статуси. Це унікальна можливість бачити й чути тільки приємне, отримувати на свої дописи виключно схвальні відгуки та «лайки», не піддавати свої думки та переконання жодним креш-тестам.

До послуг егокастерів — величезна кількість технологій добору: замість радіо — *Last.fm*, яке крутить їхні улюблені композиції, замість телебачення — сервіс, який підганяє відео під настрій, замість газет і журналів,

із яких треба вибирати цікаве — *Zite* і тому подібні примочки персоналізації новин, які роблять це замість користувача (Довженко, 2011).

Щодо згаданих технологій, вони не збагачують еволюцію смаків, гальмують емоції. Повернення в реальність може принести неочікувані результати: музика в громадському транспорті, що не відповідає смакам, перегляд безглузких ТБ-шоу, заголовки в мережі, що не відповідають дійсності та смислам самого тексту — дратує будь-яка інформація або її продукт. Інформаційна фобія в дії.

Сьогодні штучний інтелект пише книжки, тож необмежена кількість варіантів розвитку сюжетів не забариться: такі цивілізаційні моменти прискорюють рух і у напрямку еґокастингу. Медіафутурологи говорять про удосконалення кастомізації ЗМІ, можливо, у майбутньому нам показуватимуть лише те, що бажає соціум: легкою втечею від реальності будуть охоче користуватися. Варто пам'ятати, що неприємна для нас реальність нікуди не подінеться, буде існувати необхідність поринати в неї хоча б на найкоротший часовий проміжок. Звісно, що журналістам такий відрив від реальності абсолютно протипоказаний, бо саме вони мають створювати адекватну картину світу.

## Формування культури споживання медіапродукту — головне завдання медіаосвіти

ЗМІ формують аудиторні навички щодо оцінок і раціонального споживання медійного продукту. Для удосконалення практичних компетенцій усім прошаркам населення варто пам'ятати:

1. Найголовнішим є нормативне використання державної мови. Також нагальним питанням є донесення до загалу аксіоми: читання, писання, спілкування українською мовою розвиває свідомість. Таких синонімічних рядів, що містить українська, у мовах світу небагато, або слів, які на перший погляд є синонімами, але це не зовсім так, як то: любов — кохання, до того ж тексти, писані українською, мають зовсім інше звучання.

2. Захист від маніпулятивних дій, навички розпізнавання фейків, дезінформації, неправди тощо.

3. Адаптація в медіасередовищі через медійну творчість: створення медіатекстів (навички правильно донести свою думку до соціуму, вміння вербалізувати). Бажано, щоб до аналізу медійних творів додавали обговорення життєвих ситуацій, іншими словами, використовували формат «мозкового штурму». Якщо мова йде про журналістське студентство, було б доречним застосовувати переробку сучасних художніх текстів на публіцистичні під час практичних занять, наприклад, з курсу «Практика масової комунікації». Корисним є також завдання «Пишемо навпаки», яке полягає у створенні неправильно написаних текстів із подальшим їх виправленням. Для чого доречно скористатися підручником К. С. Серажим «Текстознавство», де увагу привернуто до найпоширеніших недоліків у структурі журналістського тексту з огляду на його розуміння:

неадекватне втілення авторського задуму (автор розраховує на один тип розуміння, а структура тексту орієнтує реципієнта на інший тип);

- «смісловий різнобій» (при когнітивному розумінні виходить один набір смислів, при розпредмечуваному — інший);

- невідповідність рівня тексту рівню мовного розвитку реципієнта (надмірна «завищеність» або необґрунтована «заниженість»);

- «переорієнтація» з одного типу розуміння на інший унаслідок скороченого викладу або перекладу оригінального тексту з настановою на «збереження головного» (Серажим, 2012).

Реалізація таких практик може відбуватися завдяки різним форматам: семінари, бесіди, створення телевізійних, радійних контентів, втілення тематичних задумів уподобаних блогерів тощо. Мова йде не лише про певну роботу з дітьми та підлітками, таким прошарком мають опікуватися вчителі, але й про дорослих — несвідомих, частково свідомих та свідомих громадян.

Таким чином, медіаосвіта є інструментом формування медійної культури індивіда.

## Оглядовий матеріал як інструмент створення медійної реальності

Сьогодні актуальним для медіакритики є використання жанрових форм, безпосередньо не пов'язаних із рецензуванням і критикою як такими. Звернемо увагу на здатність медіакритики створювати інформаційну реальність, оминаючи критику журналістських текстів. Поговоримо про пресові огляди (під пресою розуміємо сукупність друкованих та електронних періодичних видань для масового читача) — це не звіт і не доповідь, а повноцінна історія, що спирається на аналіз уже написаного медійниками. Для успішної реалізації задуму матеріалу журналістові потрібні декілька складників: герой, контекст, мета, сюжет, місце події. Для медіакритика нічого не змінюється. Різниця полягає лише в пошуку інформації: журналіст виходить на полвання, критик же працює з

уже добути репортерськими знахідками. Чинна формула, якщо можна її так називати, — один об'єкт, один суб'єкт і одна дія — працює не тільки на адекватне втілення авторського задуму, але й на правильне його розуміння реципієнтом.

Порівняємо висвітлення діяльності першої леді Олени Зеленської на обкладинці й сторінках глянцевої форми інтерв'ю та в новинному інтернет-виданні у формі огляду.

Зазвичай вдалий журналістський матеріал ґрунтується на емоції. Ще з виборчої кампанії сьогоднішнього гаранта практично всі ЗМІ майоріли матеріалами щодо його особистості. Медіа жваво обговорювали все, що було пов'язано з молодим президентом та першою леді, іноді з гумором, сатирою чи, як сьогодні, із сарказмом. Про нього писали як про суперзірку, а для медіакритики це вже була готова історія.

На вебсайті «Букви» від 12 листопада 2019 р. Олена Данилевська присвячує допис секретам стилю першої леді України слідом за виданням *Vogue.UA*, де інтерв'ю з пані Оленою опубліковано за добу 11 листопада 2019 р.

Різниця дописів полягає в тому, що у *Vogue.UA* особистість героїні представлена з різних боків, чого потребує жанр інтерв'ю і специфіка видання. «Букви» говорять лише про космополітичність вбрання героїні щодо етикету, посилаючись частково описово на виданий матеріал глянцевої форми (див. рис. 6).



**Рисунок 6.** Про те саме своїми словами — гасло оглядових матеріалів медіакритики.  
Ліворуч: Перша леді України Олена Зеленська на обкладинці *Vogue.UA*. 11 листопада 2019.  
Джерело: <https://presstochka.com.ua/p/1081796327-vogue-zhurnal-zhenskij.html>;  
праворуч: Секрети стилю першої леді України Олени Зеленської. Джерело: <https://bykvu.com/ua/mysli/>

Оглядові матеріали в спеціалізованих медіакритичних ЗМІ — це реальна можливість деталізованого висвітлення проблем соціуму. Важливо вміти не тільки аналізувати, критикувати роботу колег-журналістів, але й говорити про те саме своїми словами, бо все, що відбувається в медіасередовищі, — це реальність нашого буття.

Оглядові матеріали сукупно описують статті щодо обраної тематики чи події. Нейтральний авторський стиль, відсутність виразних засобів — завдяки цьому узагальнений критичний відгук є цікавим для аудиторії. Візуалізація допоможе наповнити текст новим видом інформації, що дає змогу максимально зацікавити аудиторію. Стиль оповіді має бути максимально прагматичним, об'єктивним. Метафори, епітети тощо залишаємо лише для заголовків.

Головне, знайти актуальну економічну, політичну, спортивну проблематику, описати важливі події, які вже висвітлено ЗМІ, щоб надати реципієнтові повноцінну, докладну, всебічну інформацію, про те, що відбулося. Родзинки таким матеріалам додають використання не тільки вітчизняних джерел, але й знахідки із закордонних.

Можливе також звернення до публіцистичної, історичної і навіть художньої літератури. Апелювати до таких джерел іноді не завадить для створення ліду, а також цей прийом може надати матеріалу сучасного й історичного звучання водночас.

## БЕЗБАР'ЄРНОСТЬ — ЦЕ ...



...КОЛИ НА КРИСЛІ КОЛІСНОМУ  
МОЖНА ДІСТАТИСЯ ВСЮДИ

Рисунок 7. Приймати людей такими, якими вони є.  
Джерело: *bf.in.ua*

ініціативи «Без бар'єрів». Із спецпроектом першої леді активно працюють окремі ЗМІ: у публікації *VOGUE.UA* від листопада 2021 р. «Не зная преград» представлено українських параолімпійців. Програма безбар'єрності покликана змінити життя людей з певними вадами, які завдяки перетворенню міського ландшафту мають відчуття, що вони живуть у країні з рівними



Рисунок 8. Вітчизняні параолімпійці —  
приклад самореалізації та розвитку

можливостями для всіх (див. рис. 8).

Правильно створений текст допоможе читачеві впродовж максимально короткого часу зрозуміти обговорюване. Матеріал має бути максимально структурованим, можливо, поділений за будь-яким принципом, як-от: вітчизняні — іноземні інформаційні джерела; фрілансери — інформаційні агенції; ТБ — друковані видання; традиційні — новітні ЗМІ тощо.

Закінчення такого матеріалу має вигляд критичного коментаря, але не щодо матеріалів, на які спиралась під час його створення, а щодо перебігу подій або прогнозів.

Оглядові матеріали мають конкретну соціальну місію. Медіакритика не лише звертає увагу колег-журналістів на помилки чи недоліки, але й виконує ту саму роботу, що й звичайні ЗМІ. Порівняймо для прикладу, як ЗМІ подають інформацію про людей з фізичними чи розумовими вадами. Тут не обходиться іноді без уживання такої лексики, як-то: «психічно хвора людина» чи просто інвалід. Такі терміни на сьогодні вважають елементами мови ворожнечі. Стосовно професійних стандартів «Детектор медіа» опублікувало матеріал-поради для журналістів від Ірини Віртосу, як розповідати про людей з інвалідністю, ще у вересні 2015 р. (Віртосу, 2015). Такі настанови актуальні завжди, бо слугують індикатором поваги до людини (див. рис. 7).

Із цього приводу знову повернімося до пані Олени Зеленської та програми реалізації

Оглядовий матеріал має визначену структуру:

- вступ щодо актуальності теми (проблеми, події тощо);
- основна частина. Огляд матеріалів ЗМІ;
- додаткова інформація: соціальний, історичний background;
- критичний коментар щодо загалу (перебіг події, прогноз).

Вдалим прикладом дотримання такої структури є матеріал Марини Довженко «Як правильно розуміти інформацію ЗМІ щодо КОВІДУ — 19». Текст розбитий на абзаци, кожен має закінчену історію із критичним висновком. Огляд



починається зі вступу, де підкреслено актуальність теми і наведено соціологічні дані.

«Натяки на коронавірус знайшли на Олімпіаді 1992 року і в книжці 1821 року. Автори інших фейків запевняють, що коронавірусу немає — люди просто надихалися фосгену».

Що нового 8–14 листопада: тут подано інформацію щодо соціології станом на вказаний період в Україні, про вжиті заходи владними структурами, про вакцинацію.

Абзац-висновок. «У медіапросторі повторюється ситуація, яку ми бачили вже не раз за час коронавірусної епідемії. Кількість хворих і померлих зростає (або залишається стабільно високою), але увага до проблематики, пов'язаної з епідемією, поволі вщухає. Хоча у другий тиждень листопада коронавірусна тематика залишалася головною в новинах, однак градус емоцій, здається, поволі почав знижуватись. Найбільше повідомлень на тему боротьби проти епідемії було в новинах Суспільного та 5 каналу» (Довженко, 2021).

Основна частина: огляд матеріалів ЗМІ.

Суспільне, «Інтер» та СТБ приділили увагу в новинах темі безпечної вакцинації вагітних.

Ще одна велика тема тижня: відсторонення від роботи держслужбовців і освітян, які не вакцинувались.

Розповідали в новинах і про практики популяризації щеплень, зокрема через церкву.

Канал «1+1» повідомив, що Національна рада з питань телебачення і радіомовлення взялася за боротьбу проти фейків щодо коронавірусу.

Натомість у тонусі творці розмаїтих фейків про коронавірус. Наприклад, антивакцинатор Віктор Вікарчук укотре розповідав, що масова вакцинація незаконна, адже український парламент не ухвалив відповідних законів; вакцинація не має сенсу, бо щеплені все одно переносять вірус; що Всесвітня організація охорони здоров'я заборонила сертифікати вакцинації; і нарешті — про хімтрейли, які розпилюють над Україною з літаків. Увесь цей набір фейків уже не вперше спростовує «Вокс Україна» (Довженко, 2021).

Різницю між поняттями «примусова вакцинація» і «обов'язкова вакцинація» Міністерство охорони здоров'я намагалося пояснити, однак маніпуляції на цю тему не припиняються. Наприклад, активісти організації «Багнет нації» виступили проти «примусової вакцинації» в Україні. «Вокс Україна» пояснює, чому це некоректно. Чи є відсторонення від роботи без збереження зарплатні формою примусу — питання філософське, однак у прямому сенсі слова примушування до вакцинації в Україні таки немає.

Десятки дослідників зі світовими іменами намагалися розібратися, як утворився корона вірус SARS-CoV-2 (Довженко, 2021).

Традиційно фейкотворці шукають випадків, коли від вакцинації хтось відмовився, використовуючи їх як аргумент на доведення антивакцинаторських тез. Якщо ж такі приклади не знаходяться, їх можна сфальсифікувати. StopFake <https://www.stopfake.org/uk/italijski-styuardesi-vidmovlyayutsya-vid-vaktsinatsiyi-proti-covid-19/> про італійських стюардес, які нібито масово відмовляються від вакцинації проти коронавірусу й виходять на вуличні протести. Доказ — відео, і це справді запис акції протесту стюардес, однак предметом протесту були скорочення та зменшення зарплат, а ніяк не щеплення. Скорочують стюардес і зменшують їм зарплати, звісно, також почасти через коронавірусну епідемію, але логіка тут така: що швидше всі вакцинуються, то швидше людству знову знадобиться багато стюардес (Довженко, 2021).

Додаткова інформація щодо соціального й історичного бекграунду.

А найцікавіші фейки, як завжди — ті, що поєднують бурхливу уяву, фантастику і конспірологію. Наприклад, що про коронавірусну хворобу розповідали ще під час олімпіади 1992 року в Барселоні. Це відео потрапило в український сегмент соцмереж із Польщі; в ньому розповідають про аналогії між заходами на відкритті Олімпіади та символами пандемії: формою вірусу, вакцинами тощо. Але це чиста конспірологія, пояснює «Вокс Україна». Символи Олімпіади були пов'язані не з пандемією, а з міфологією.

І ще одне: мовляв, про коронавірусну хворобу — точніше, її англійську скорочену назву COVID — відомо з 1821 року. В одному відео демонструють: результат пошуку у Books Ngram Viewer показує згадку слова Covid у літературі дев'ятнадцятого століття. Втім, заспокоює «Вокс Україна», у книжці, яку цитують, ідеться про китайську одиницю вимірювання, а не про хворобу (Довженко, 2021).

В оглядовому матеріалі має бути присутня чітка аргументація.

З будь-якої проблемної ситуації можливий вихід лише завдяки фактам. Як правило, більшість критику сприймає хворобливо, тож будь-який неприємний її аспект має бути підкріплений аргументами. На сьогодні український медіаринок досить розвинений. Проте роль і місце в політичних питаннях не можна зводити до тези: хто має ЗМІ — той перемагає на виборах. Електоральні симпатії українців складні та непередбачувані. За допомогою медійної інтерпретації соціальної дійсності (аж до надання їй міфологічного характеру) у 2019 р. був представлений новий політичний лідер, який мав би найбільшою мірою відповідати запитам масової свідомості, саме так і сталося.

За П. Бергером та Т. Лукманном, громадськість реагує не на реальність, а на своє сприйняття реальності (Berger & Luckmann, 1966). Політично складні питання висвітлюють не тільки журналісти, але й спеціальні медіакритичні ЗМІ. Достатньо вибірково проаналізувати львівський ресурс <http://www.mediakrytyka.info>. Тут дописувачами можуть бути і журналісти, і медіакритики, і студенти, і магістранти. Тематичній актуальності таке ніяк не завадить.

У матеріалі під назвою «Медіатизація політики: як медіа та соцмережі впливають на політику та формують її» Ірина Ладика, магістрантка ЛНУ Івана Франка, говорить про роль чинного президента у процесі медіатизації політики, який після виборів прискорився і поглибився.

Тодішній глава Офісу Президента Андрій Богдан майже одразу заявив, що «журналісти нам непотрібні. Ми комунікуємо з народом напряму». Згодом медійників «випробували» на професійність заявою Богдана про відставку. На жаль, тоді багато журналістів цей іспит провалили. З того часу комунікація поміж представниками влади та ЗМІ не була зрозумілою та чіткою. «Четверту владу» спокушали їжею на фудкорті під час 14-годинного марафону Гаранта, намагалися розсварити, коли запросили лише 4 телеведучих, щоб вони взяли інтерв'ю у президента, пробували образити, коли замість критичного журналіста із Зеленьським спілкувався актор Станіслав Боклан. Але медійники попри все намагаються отримати доступ до важливої інформації, проводять розслідування, які стосуються президента (наприклад, «Королі доріг») (Ладика, 2020).

У статті прозвучала досить жорстка критика на адресу Дмитра Гордона,

У професійній журналістській спільноті з Дмитра Гордона та його манери брати інтерв'ю відверто насміхаються. Хтось називає його програму «теплою ванною» для гостей, а хтось жартує, що журналіст просто не вміє користуватися програмами для монтажу відео, тому викладає у мережу повні записи розмов по 3-4 години. Проте саме його інтерв'ю з одіозними постатями ставали приводами для реальних політичних дій (Ладика, 2020).

Кепкувати з такого можна скільки завгодно, та все має свої наслідки. Наприклад, інтерв'ю Гордона з колишнім ватажком бойовиків Гіркіним.

У тригодинній розмові з українським журналістом по відеозв'язку Гіркін визнав «непряму відповідальність» за катастрофу малайзійського «Боїнга». Водночас він наполягав, що бойовики не збивали літак. Після резонансу, який викликала розмова, Гордон запевняв, що це інтерв'ю він записав «у співдружності» зі спецслужбами України, а «флешки з інтерв'ю уже в Гаазі». В Офісі генпрокурорки інтерв'ю назвали «цінною інформацією» і подякували журналістові.

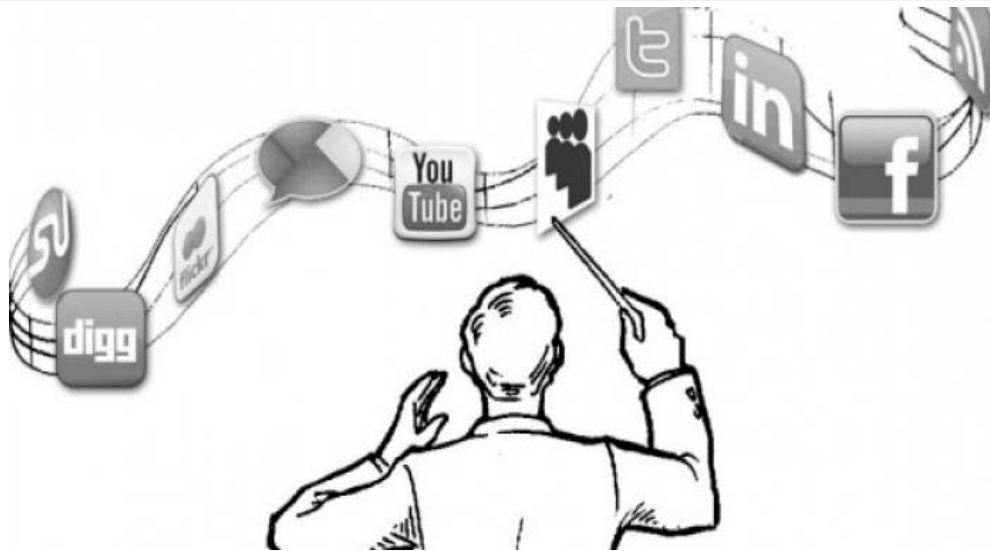
У СБУ спростували інформацію щодо такого. А от суд у справі щодо збиття літака рейсу МН17 над Донбасом у 2014 році має намір долучити до справи розмову колишнього ватажка бойовиків «ДНР» Ігоря Гіркїна та Дмитра Гордона. Тобто така неоднозначна бесіда теоретично може допомогти слідству» (Ладика, 2020).

У цьому аспекті аналізує авторка й соціальні мережі. Російський режисер Сарік Андреасян у своєму акаунті Instagram опублікував пост щодо постачання Україною фосфорних бомб азербайджанцям у Карабаху, абсолютно правильно порівнявши війни: Кавказ — Донбас.

У своєму емоційному пості-відповіді на закиди Зеленьський особисто звернувся до Саріка й почав виправдовуватися перед ним за «фосфорні бомби». На жаль, у цьому випадку президент країни вирішив відреагувати на своїй публічній сторінці на закиди, пересипані фейками, маловідомого режисера, про якого більшість українців ніколи не чули. Але через цей пост Зеленьського — дізналися. Такий випадок — яскравий приклад медіатизації політики, коли інстаграм-пост приватної особи стає приводом для публічного посту президента країни (Ладика, 2020).

Необхідно зауважити, що зазвичай приватні сторінки можновладців ведуть спеціально навчені люди. Тож, мабуть, і докоряти треба саме їм.

Для оглядових матеріалів велике значення мають актуальність і оперативність. Щодо будь-якої події, особливо трагічної, важливо описати реакцію традиційних медіа, онлайн-ЗМІ, відпрацювати інфопривід, щоб огляд вийшов якомога швидше. Подібні матеріали допомагають соціуму створити своєрідний ланцюжок подій, пояснити аудиторії, у чому полягало завдання журналістів щодо формування суспільної думки з приводу того, що сталося. Так було із оприлюдненням інформації щодо розслідування авіатроці пасажирського літака Боїнг 737 Міжнародних авіаліній України, що сталася 8 січня 2020 р. в Ірані. Самостійні оглядові публікації, за матеріалами ЗМІ, з'явилися вже до середини січня 2020 р. у повідомленнях інформаційних агенцій, на сайті <https://www.slovoidilo.ua/>, інформаційного порталу стопкор <https://stopcor.org/> тощо. Вже 11 січня 2020 р. президент Ірану Хасан Рухані визнав, що літак був випадково збитий ракетами протиповітряної оборони Ірану, причиною став людський фактор, а 21 листопада 2021 р. у Тегерані почалися судові слухання щодо справи.



**Рисунок 9.** Громадянська медіакритика — різнобіч думок і суджень.

Джерело: <https://imi.org.ua/advices/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209>

## Соціальні мережі як середовище громадянської медіакритики

Матеріал Ірини Голуб на платформі [imi.org.ua](https://imi.org.ua) запрошує до обговорення поведінки журналістів у соціальних мережах та надає певних рекомендацій щодо правильної поведінки. Розглянемо їх та помірковано над питанням: хто є журналіст у соцмережі? Громадянин з особливою думкою чи представник ЗМІ, у якому він працює? (див. рис. 9).

### ЖУРНАЛІСТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МЕДІА

Експерти ІМІ підготували рекомендації для журналістів щодо поведінки в соціальних мережах:

1. Журналіст не має публічно підтримувати політичні фігури чи партії на своїй сторінці в соцмережі, якщо видання, в якому він працює, позиціонує себе як політично незаангажоване.
2. Журналіст не має вживати мову ненависті чи дискредитувати інші соціальні групи.
3. З боку журналіста неетично фотографувати в публічних місцях незнайомих людей і виставляти їхні фото на своїх сторінках у соцмережах, якщо вони проти, оскільки це може порушити право цих людей на забуття. Особливо це стосується дітей.
4. Журналіст не має у своїх дописах використовувати нецензурну лексику.
5. Журналіст повинен більш ретельно, ніж пересічний користувач, ставитися до достовірності власних дописів у соцмережах.
6. Журналіст має уникати надмірно емоційних оцінок у власних дописах та має прагнути неупередженості.
7. Особливо уважно журналіст повинен ставитися до власної безпеки в інтернеті, зокрема й у використанні соцмереж, не надавати можливості різним програмам отримувати доступ до профілю, оскільки це може поставити під загрозу джерела журналіста.
8. Варто з толерантністю ставитися до інших користувачів соцмереж, навіть тоді, коли вони критикують чи дискредитують вас чи ваші дописи.

Ці рекомендації нагадують швидше перелік правил, якими має керуватися журналіст у соціальних мережах, що більшою мірою орієнтовані на самовираження. Віртуальність дозволяє поводитися більш вільно через ілюзію безконтрольності, тому журналісти можуть висловлювати більше суб'єктивних думок у соцмережах, незважаючи на репутаційні втрати редакцій.

Ірландський журналіст, засновник ресурсу *Storyful*, Марк Літл в інтерв'ю «Детектору медіа» зазначив:

Велика небезпека соціальних медіа в тому, що тепер значно легше сказати щось погане чи непристойне у фейсбуці чи твітері, це може зробити кожен журналіст, і контролю тут немає. Я думаю, це одна з найбільш серйозних проблем, яку необхідно обговорювати. Як журналіст, я вважаю так: все, що я кажу у твітері чи фейсбуці, — це публічний простір, тому я б ніколи не написав там не лише неперевіреної інформації, але й певних звинувачувальних чи недобррозичливих речей на чийсь адресу (Дорош, 2012).

Чи є правильним обмежувати журналіста в соцмережах професійною чи корпоративною етикою? Адже траплялися випадки, коли альтернативна поведінка спричиняла звільнення зі ЗМІ.

Скарлет Факар, ведуча новин із Х'юстона, після отриманої інформації, що Президентом США став Дональд Трамп, висловилася в соціальній мережі: «Тільки тепер я з радістю і полегшенням зможу піти спати». Колись вона вже писала про Барака Обаму, що він зробив Америку «більш жорстокою та расистською». Звістка про звільнення не забарилася, вона втратила роботу (цит. за: Дихно, 2016).

Марго Сміт — омбудсмен нідерландського суспільного мовника — зауважила: «Ми можемо ефективно відсунути завісу й запросити читачів стати свідками наших репортажів і потенційно внести до них свій вклад. Ми також можемо охопити нову аудиторію. Але соціальні мережі представляють потенційні ризики для *The Times*. Якщо наших журналістів сприймають упереджено або вони займаються коригуванням в соціальних мережах, це може підірвати довіру до всієї редакції.

Ми завжди чітко давали зрозуміти, що працівники редакції не повинні публікувати в соціальних мережах нічого, що шкодить нашій репутації щодо нейтральності та справедливості» (переклад наш — Л. Х.) (Smith, 2017). У 2017 р. *The New York Times* вона опублікувала рекомендації щодо поведінки журналістів відділу новин у соцмережах.

«Якщо для західної медіакритики конкуренція з боку соціальних медіа — загроза й виклик, то для української — шанс на життя», — писав Отар Довженко в 2012 р. (Довженко, 2012). Сьогодні цей шанс усе більше перетворюється на реальну загрозу.

Перш ніж розглядати соціальні мережі як середовище громадянської медіакритики, слід визначитися із суперечливим питанням: чи коректно поширювати термін «медіакритика» на такі текстові формати, як твіт, статус у *Facebook* або блогівий пост.

*Facebook, Instagram, Telegram, TikTok* — загальнодоступні, масові, оперативніші за будь-які професійні текстові чи аудіовізуальні ЗМІ — дозволяють своїм користувачам ставати їх «критиками», миттєво висловлюючи власну думку з можливим обговоренням.

«Усі тепер критики» (*Everyone's a critic now*) — такий заголовок має матеріал Ніла Геблера в британській газеті *The Observer*. Відмова прислухатися до думок і порад високочесних культурних критиків не є новою. Але за умови, коли громадськість може швидко поділитися своїми — різними — поглядами в *Twitter, Facebook, myDigg* та інших соціальних мережах, критика має вмерти?» (Gabler, 2018).

Оперативність, відсутність обмежень надають соціальним медіа значні переваги порівняно з традиційними ЗМІ. Змінюючи культуру споживання критичних меседжів, скорочуючи обсяги прочитаних текстів, більшість онлайн-аудиторії все частіше надає перевагу коротким повідомленням та картинкам-демотиваторам.

Сучасна аудиторія гаджетизована, а значить, і медіатизована: живе в медійному середовищі, активно споживає інформаційний продукт. Для сучасного читача/глядача/слухача вже практично не існує авторитетів, «на відстані одного кліка» знаходиться будь-хто цікавий на ту мить. Споживач звик до комунікації з джерелами інформації та зворотного зв'язку (він висловлює враження на сторінці програми, яку переглядає), розраховуючи на миттєву реакцію з боку тих, хто наразі знаходиться у процесі перегляду. «Німа» аудиторія вже мало кого цікавить через відсутність дискусії, лайкання. Монологічна форма комунікації спонукає до формулювання думок та критичної роботи мозку, а такий «титанічний» труд уже не під силу сучасним споживачам інформаційного продукту.

«Ефективність повідомлення або популярність медійного продукту в новій аудиторії не визначається потужністю та пропускнуою здатністю каналу поширення. Наприклад, посилення на вдалу злободенну карикатуру, що висміює владу, може бути поширене у *Facebook* десятки тисяч разів, тоді як майстерно розроблений піарниками тієї ж влади меседж, призначений для мас, має нульові шанси повторити цей успіх», — вважає Отар Довженко (Довженко, 2012).

В Україні сьогодні активно взаємодіють традиційні й новітні медіа. Телеканали залучають коментарі блогерів до власних сюжетів, чимало ЗМІ проводять конкурси та опитування в соцмережах, реагують на дописи в коментарях.

Завдяки гаджетизації людства мережа стає ближчою до мас. Оскільки в Україні олігархічна система власності медіа, то може бути присутнім втручання власника в інформаційну чи редакційну політику. На відміну від традиційних медіа, Інтернет є середовищем вільного поширення важливої для суспільства політичної та економічної інформації.

Для професійної та наукової спільноти медіакритика є феноменом, що формує критичне мислення аудиторії споживання масмедійного продукту, не зважаючи на «жорсткість» формату існування, змінює світ на краще. Вона має докласти максимум зусиль аби позитивно впливати на стан медіа. Журналісти ж мають стежити у своїй професійній діяльності за дотриманням етичних норм та професійної етики.

Медіакритика є невід'ємною частиною медійної культури, яка існує на засадах критичного мислення. Саме завдяки їй не лише медійники, але й аудиторія споживання інформаційних продуктів відкриває для себе нові грані розуміння медіатекстів.

За словами Отара Довженка: «Майже всі практикуючі журналісти починають свій день з перегляду критичних матеріалів. Їм страшно, що про них говорять поганого, і зовсім трішечки вони сподіваються, що про них скажуть щось хороше. Хоч і не всі вони це визнають, але це — правда!» (Довженко, 2014).

Звісно, що первинною аудиторією медіакритики є саме журналісти, та все ж прагненням галузі є зробити її значно ширшою. Не будемо повторювати вже відоме про її функції та властивості, але наразі вона має:

- спонукати публікувати не тільки успішні контенти, але цікаві для соціуму;
- звертати увагу на естетичні начала спільнот: культуру, мистецтво, літературу тощо;
- бути джерелом інформації щодо конкурентоспроможності (видання, програми, каналу, особи журналіста);
- бути індикатором успішності будь-якого контенту;
- нагадувати про етичні та професійні стандарти;
- створювати концепти дискусій.

Матеріали, що публікують «Медіакритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», адресовані медійникам, але є й такі, що призначені для широкого загалу, представлені окремими рубриками, блогами чи дописами читачів. Саме вони стимулюють суспільний інтерес до проблем функціонування ЗМІ, бо мають зворотний зв'язок з аудиторією.

## Література

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Open Road Media.
- Gabler, N. (2018, March 22). *Everyone's a critic now*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/30/critics-franzen-freedom-social-network>
- Rosen, C. (2005). *The age of Egocasting*. *The New Atlantis*, 7, 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Smith, M.N. (2017, October 13). *The times issues social media guidelines for the newsroom*. The New York Times. [https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm\\_content=buffer6a751&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm_content=buffer6a751&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)
- Бутиріна, М.В. (2009). *Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі*: монографія. Київ : «Слово».
- Віртосу І. (2016, April 26). *Як розповісти про інвалідність*. MediaLab Online. <https://medialab.online/news/yak-rozpovidaty-pro-invalidnist/>
- Голуб, І. (2020, January 14) *Журналіст у соціальних мережах. Рекомендації для медіа*. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/advice/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209>
- Дихно, Н. (2016, December 23). *Простір віртуальний — наслідки реальні*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/prostir-virtualnyu-naslidky-realni.html>
- Довженко, О. (2012, May 18). *Соціальні медіа як середовище нової медіакритики*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
- Довженко, М. (2021, November 22). *Двісті років коронавірусу. Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/monitoring/post/28547/2021-11-22-dvisti-rokiv-koronavirusu-manipulyatsii-i-fejky-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-814-lystopada-2021-roku/>
- Довженко, О. (2011, December 12). *Егокастинг: як чути лише приємне*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/onlain-media/post/8456/2011-12-12-egokastyng-yak-chuty-lyshe-priyemne/>

- Довженко, О. (2014, July 07). *Чому медіакритика потрібна. Лекція (1/2)*. You Tube. [https://www.youtube.com/watch?v=qg56LetJGFA&ab\\_channel=%D0%94%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0](https://www.youtube.com/watch?v=qg56LetJGFA&ab_channel=%D0%94%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0)
- Дорош, М. (2012, October 10). *Марк Літтл: Журналісти в соцмережах мають поводитись як на місці події*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/onlain-media/post/5991/2012-10-10-mark-littl-zhurnalisty-v-sotsmerezhakh-mayut-povodytys-yak-na-mistsi-podii/>
- Жилавская, И.В. (2009). *Медиаобразование молодежной аудитории*. Томск : ТИИТ.
- Ладика, І. (2020, December 29). *Медіатизація політики: як медіа та соцмережі впливають на політику та формують її*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/mediatyziatsiya-polityky-yak-media-ta-sotsmerezhi-vplyvayut-na-polityku-ta-formuyut-yiyi.html>
- Серажим, К.С. (2012). *Текстознавство*. Київ : Київський університет.