

Дорош Д. А., здобувачка вищої освіти;
Дрешпак В. М., д-р наук з держ. упр., професор
Університету митної справи та фінансів

ПОПУЛЯРНА МЕДІАКРИТИКА У ВОЄННИЙ ЧАС: ОСНОВНІ ТЕМИ ТА ЖАНРИ

Досліджено тематику та жанри матеріалів популярної медіакритики, притаманні сучасному періоду. З'ясовано, що найбільшого поширення серед матеріалів, які можуть бути корисними широкій аудиторії медіаспоживачів, є стаття. У цьому жанрі висвітлюються: контекст актуальної ситуації у медіапросторі, результати моніторингових і соціологічних досліджень, а також аналізу контенту російських медіа. Наголошено на потребі більш широко використовувати для матеріалів популярної медіакритики жанр інтерв'ю.

Ключові слова: інформаційні війни, жанри медіакритики, маніпуляції в медіа, моніторинг медіа, медіаосвіта.

В умовах воєнного стану суттєво зростає суспільна вага масової, або ж популярної, медіакритики, спрямованої на широкий загал. Популярний сегмент медіакритики починає відігравати значну роль не просто як складник медіаосвіти, але і як своєрідний «фронт» – поле боротьби з ворожим медіавпливом. Тому в умовах воєнного стану завданням медіакритики є не лише притаманні їй функції щодо формування у пересічній аудиторії належної культури медіаспоживання, критичного мислення, уміння самостійно аналізувати, інтерпретувати та оцінювати медіатексти, уміння застосовувати різні технології для самовираження у медіа, але й безпекові: знання методів ворожої пропаганди, протистояння пропаганді у різних медійних просторах тощо. Відтак популярна медіакритика у воєнний час має змінюватися.

Мета нашого дослідження – з'ясувати сучасні тенденції в українській популярній медіакритиці, зокрема те, які теми та у якій жанровій формі доносять дослідники до широкої аудиторії. Для цього було проведено оглядове вивчення публікацій 2024 р. на відомих платформах для розміщення досліджуваного нами контенту: Інститут демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО), Інститут масової інформації (ІМІ), Детектор медіа.

Зауважимо наперед, що певним обмеженням нашого дослідження стали нечіткі межі різних видів медіакритики, тому навіть у дібраних для прикладу матеріалах ми помічали риси й академічної, і професійної (цехової) медіакритики. Відповідно аудиторія таких матеріалів має бути більш чи менш підготовленою до сприйняття такого матеріалу.

На основі здійсненого огляду можемо виокремити такі **тематичні блоки**. **Перший** – це публікації, які допомагають пересічному медіаспоживачу зрозуміти контекст того, що відбувається у медійному просторі України у воєнну добу. Прикладом тут може бути публікація «Десять років окупації, ще десять – когнітивної деокупації. Інформаційний простір Криму: виклики та можливості» від 22.02.2024 [3]. Вона демонструє, зокрема, ретроспективний погляд на зміни, які відбулися з медійним ландшафтом регіону за час окупації півострова, а також висвітлює події, що передували окупації. Про те, як росія використовувала свої маніпулятивні «лещата» протягом року, можна дізнатися з матеріалу «Коло російської пропаганди. Як змінювалися кремлівські наративи протягом 2023 р.» від 23.02.2024 [2]. Зокрема, автор демонструє аудиторії, як змінилися методи інформаційної війни проти України. Ця тематика представлена у жанрі статті.

Другий тематичний блок формують статті за матеріалами моніторингових досліджень. Зокрема, їх регулярно проводять ІДПО та ІМІ, інформуючи потім широку аудиторію з результатами. Як приклад можемо навести статті: «Новини без фейків? Наскільки якісно інформують українців регіональні телеграм-канали новин» за матеріалами досліджень ІДПО від 15.02.2024 та «Російська опозиція дає мовчазну згоду на переобрання Путіна. Моніторинг ІМІ» від 13.03.2024 [2]. У першій публікації усі зацікавлені можуть більше дізнатися про те, якою насправді є якість популярних у регіонах України телеграм-каналів, а друга – на основі аналізу заяв у медіа найвідоміших російських опозиціонерів та «лідерів громадської думки» в екзилі інформує про те, що російські опозиціонери не вірять у будь-які зміни у владі своєї країни, що в росії не існує громадянського суспільства, сподіваються на зовнішню підтримку, чи очікують на якогось «месію».

Як окремий **третій тематичний блок** подаємо статті за матеріалами соціологічних досліджень. На відміну від попереднього блоку матеріалів, ці дають масовій аудиторії розуміння того, якою є чи може бути поведінка споживачів медіаконтенту в умовах воєнного стану і де можуть бути приховані загрози. Такі матеріали ми відзначили на сайті ІДПО. Стаття «Чи озброєні ми для інформаційної війни?» від 26.03.2024 [1] інформує про проведене опитування різних соціальних груп населення щодо теми інформаційної війни. Зокрема, вивчали думку внутрішньо переміщених осіб, людей пенсійного віку, молоді та осіб з обмеженими можливостями. На результатах соціологічного дослідження та даних моніторингу медіа ґрунтується стаття «Як соціальні мережі та месенджери впливають на новини місцевих медіа: “героїчний кабан”, “Васіліч-путін” та мантри псевдополітологів і екстрасенсів» від 27.03.2024 [1]. Зокрема, авторка статті намагається пояснити сучасну тенденцію, а саме: традиційні медіа, як-от газети, телебачення та радіо, протягом останнього десятиліття значно втратили свою аудиторію. Особливо постраждали місцеві ЗМІ, кількість яких зменшується катастрофічно, а якість не покращується з об’єктивних причин, зокрема через конкуренцію з

більш доступними соціальними платформами та месенджерами. Ці платформи залишаються популярними, незважаючи на повну відсутність будь-яких професійних стандартів і редакційних політик.

Досить широким є **четвертий блок**, що охоплює аналітичні статті на основі аналізу російського медійного контенту. Такі матеріали подають ІДПО, ІМІ. Прикладом можуть бути публікації: «Іноагенти Кремля: яке завдання виконують “хороші російські” інтерв’юери» від 18.02.2024 [1], «Як російські медіа намагалися легалізувати “вибори” путіна» від 18.03.2024 [2]. Автори цих матеріалів розкривають для широкої аудиторії механізми впливу чи то відверто пропагандистських, чи формально опозиційних медіа, застерігаючи цим українців від потрапляння на «гачок» російського медіавпливу.

Найменш поширеним, за нашими висновками, у період проведення дослідження був жанр інтерв’ю з медіаекспертами. Винятком стала публікація на сайті ІДПО «Марін Герман: Україна має будувати інформаційні хаби» від 08.04.2024 [1]. У розмові з цим румунським журналістом, публіцистом і викладачем родом із Чернівців ішлося про діяльність медіа та журналістів під час війни, фейки та велику кількість дезінформації на тему війни, яка є особливо потужною зі сторони російських ЗМІ. На наш погляд, саме жанр інтерв’ю в популярній медіакритиці може бути надзвичайно корисним. Адже стаття як жанр може бути складною саме для масової аудиторії, а інтерв’ю з цікавими та водночас фаховими співрозмовниками могли би стати для широкого кола споживачів джерелом необхідних знань зі сфери медіа.

Як висновок, треба наголосити на важливості просвітництва великої аудиторії пересічних медіаспоживачів щодо актуальних наративів про війну та їх впливу на формування громадської думки. Широкій аудиторії важливо доносити не лише результати академічних досліджень, але насамперед демонструвати можливі шляхи опору пропаганді та маніпулятивному інформаційному впливу з боку медіаресурсів ворога.

Список літератури

1. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua>
2. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua>
3. ДМ MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media>