

Популярності та ефективності у період війни набули такі методи монетизації, як прямі продажі, нативна реклама і банерна реклама. Новими напрямки розвитку монетизації ЗМК у найближчому майбутньому можуть стати соцмережі, а також можна розраховувати на підтримку читачів.

Література:

1. Шевченко В. Що таке programmatic-реклама та її головні переваги. На chasi. URL: <https://nachasi.com/tech/2021/09/21/sho-take-programmatic-reklama-ta-yiyi-golovni-perevagi/> (дата звернення: 11.12.2022).
2. Клуб УП. URL: <https://club.pravda.com.ua/> (дата звернення: 11.12.2022).
3. InfoPoint Agency URL: <https://infopoint.agency/story/> (дата звернення: 11.12.2022).

УДК 378.04:070:004.774

Михайлюта Валентина

кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри історії

журналістики

Навчально-наукового інституту

журналістики

Київського національного

університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАКРИТИКА: ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МЕДІАКРИТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У процесі виконання студентами самостійної роботи з «Медіакритики» проводилося опитування: як часто вони заходять на сторінку «Детектор Медіа». Результати опитування показують, що із

початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну кратно збільшилася кількість відвідувань саме спеціалізованого медіакритичного видання, що пояснюється авторитетом і професійністю ДМ, довірою до цього ресурсу. Вивчаючи «Медіакритику», студенти використовують «Детектор медіа» як важливе джерело професійних медіакритичних текстів, як додаткову навчальну платформу.

«Медіакритика» – відносно молода журналістичнознавча дисципліна, яка входить до блоку обов'язкових, викладається для журналістів на факультетах журналістики в Україні лише 15 останніх років, тому можна говорити про етап становлення цієї дисципліни, формування її основних засад. В цьому контексті важливим є питання класифікації медіакритичних текстів. Зважаючи на поділ медіакритичних текстів на академічну, професійну та масову, О. Довженко пропонує змінити назви цих медіакритичних груп. [1] Дійсно, термінологічна нечіткість вносить непорозуміння та ускладнює опрацювання матеріалу в процесі навчання. Погоджуємося, що виокремлення академічної (наукової) медіакритики є цілком обґрунтованим, а термінологічне визначення не викликає жодних заперечень і зауважень. Із запропонованих, цей термін є найбільш обґрунтованим та логічним: науковці створюють наукові тексти для наукового кола споживачів, поширюються ці тексти в науковому середовищі, стиль цих текстів відповідно – науковий. Щодо визначення масової медіакритики, то О. Довженко відхиляє його, вважаючи, що поняття «масова» не відображає адекватно стан явища. Насправді медіакритика не має чисельної, тобто масової аудиторії. «Масовість» забезпечують радше механізми поширення, які далеко не завжди доступні навіть для тексту, написаного з розрахунком на найширшу аудиторію, – зауважує медіакритик. Критику, адресовану аудиторії

засобів масової інформації «загального інтересу», він пропонує називати популярною, а адресовану вузькій цільовій аудиторії – спеціалізованою. Одночасно вказується, що сам процес ідентифікації та розподілу спеціалізованої й популярної медіакритики є непростим, оскільки існує чимало перехідних форм. Застосовуючи принцип авторства, тобто ким створюються ці тексти, пропонуємо називати таку медіакритику професійною. Адже створюється вона, як правило, професійними журналістами, а споживачами цих медіакритичних текстів є й журналістська спільнота, й аудиторія читачів, які небайдужі до цієї теми. Такі тексти пишуться зі знанням професійних стандартів журналістики, узгоджені із морально-етичними засадами журналістики, у них враховуються правові засади журналістики. Якщо визначати територію розміщення цієї медіакритики, то в першу чергу, це спеціалізоване медіакритичне видання «Детектор медіа», професійні медіакритичні тексти друкуються також у виданнях універсального характеру «День», «Дзеркало тижня», іноді трапляється колонка медіакритика в «Українському тижні», та деяких інших. Тому термін «професійна» медіакритика є цілком функціонально відповідним. У професійній медіакритиці можливе виділення підгруп: спеціалізованої та популярної.

Окрім двох названих груп медіакритичних текстів, вважаємо за необхідне окреслити третю групу медіакритики. У медіасередовищі давно відомий факт існування численних відгуків, листів читачів газет, глядачів телебачення, слухачів радіо на журналістські матеріали, програми. Кожна редакція (газети, телебачення, радіо) мала відділи листів, журналісти цих відділів працювали з листами, відповідали на них, друкували листи у відповідних колонках. Створена пересічним глядачем, слухачем, читачем, – тобто рядовим споживачем медіапродукту, а не професіоналом, – вона часто є поверховою

емоційною оцінкою цього медіапродукту, а не ретельним його аналізом, – вона не професійна, а аматорська. Численні дописи аудиторії, наявні нині у соціальних медіа, відгуки та коментарі, є аналогією до листів читачів (слухачів, глядачів). Іноді у цих відгуках (чи то в листах, чи то в соціальних мережах) можна побачити, прочитати, окрім емоційної оцінки чи смайлика, серйозні зауваження, міркування щодо формату та контенту медіапродукту, аналізується поведінка ведучого, можлива оцінка його роботи. О. Довженко зазначає, що соціальні мережі є шансом для української медіакритики здобути масову аудиторію й популярність. [2] Таким чином можна стверджувати, що соціальні мережі насправді стали середовищем медіакритики, хоча, на нашу думку, за своєю суттю не нової. З іншого боку, соціальні мережі - це нове середовище, тобто нова територія для медіакритики. І тут постає питання, як назвати цю медіакритику, створену споживачем. А. Сулім називає її мережевою, [4] але, загалом зручна й зрозуміла назва, відображає середовище поширення. Якщо вибудовувати класифікацію текстів медіакритики за авторством, враховуючи що вона створена аудиторією, то, на наш погляд, доречно називати її аудиторною або рецептивною медіакритикою. Пропонуємо наступний варіант класифікації медіакритичних текстів «від адресанта»: наукова – створена науковцями, професійна – створена журналістами-медіакритиками та аудиторна чи рецептивна, – автором якої є споживацька аудиторія, тобто реципієнт. Раніше уже зазначалося, що відносини між трьома видами медіакритики будуються за принципом взаємодії, взаємозбагачення та взаємопроникнення [3]. Запропонована класифікація не є, безперечно, остаточною чи ідеальною. Очевидно, що в науковому середовищі будуть продовжуватися спроби знайти більш оптимальну формулу, але, принаймі, на нинішньому етапі вона

сприятиме більш обґрунтованому спрямуванню роботи студентів у процесі навчання.

Література:

1. Довженко О. Медійна критика в Україні: недоросла й недооцінена. Медіакритика. 2010. 8.11. URL: <https://www.mediakrytyka.info/mediafilosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html> (дата звернення: 22.09.2022).

2. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. Медіакритика. 2012. 18.05. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-media-krytyky.html> (дата звернення: 30.09.2022).

3. Медіакритика. Навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Журналістика»/ упорядник В. П. Михайлюта. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 95 с.

4. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика. / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Дніпропетровськ, 2015. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_5653aa44bab2a.pdf (дата звернення: 25.09.2022).