

Специфика функционирования критики СМИ на площадках современных мессенджеров

© Я. Д. Дёмина

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В рамках данной статьи рассматриваются особенности специфики функционирования критики СМИ на площадках современных мессенджеров, различие подходов к критике СМИ в зависимости от мессенджеров и политики их функционирования. Актуальность статьи обусловлена развитием мессенджеров и конвергенцией журналистики в них. Мессенджеры становятся принципиально новым пространством для публикаций, критики и других направлений журналистской деятельности. В отличие от традиционных направлений развитие СМИ в мессенджерах имеет ряд преимуществ, которые были рассмотрены в статье. Функционирование мессенджеров неодинаково, политика конфиденциальности позволяет открыто писать о том, что журналисты и критики не могут написать в традиционных СМИ. Развитие журналистской деятельности в мессенджерах позволяет охватывать большую часть молодёжной аудитории и развивать медиаграмотность потребителей информации. В соперничестве за аудиторию информация в мессенджерах подаётся оперативно, а набор инструментов для публикаций и продвижения позволяет быстро и эффективно её распространить. С журналистами и критиками можно взаимодействовать напрямую путём комментирования, сообщений и лайков. Это позволяет СМИ развиваться в новых направлениях подачи информации и подстраиваться под функционирование современного общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиакритика, мессенджеры, критические материалы, журналистика, критика СМИ

The specifics of the Functioning of Media Criticism on the Platforms of Modern Messengers

© Yana D. Demina

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. This article discusses the specifics of the functioning of media criticism on the platforms of modern instant messengers, the difference in approaches to criticism of the media, depending on the messengers and the policy of their functioning. The relevance of the article is due to the development of messengers and the convergence of journalism in them. Messengers are becoming a fundamentally new space for publications, criticism and other areas of journalism. In contrast to traditional directions, the development of media in instant messengers has a number of advantages, which are discussed in the article. The functioning of messengers is not the same, the privacy policy allows writing openly about what journalists and critics cannot write in the traditional media. The development of journalistic activities in messengers allows you to reach a large part of the youth audience and develop media literacy of information consumers. In the competition for the audience, information in messengers is provided promptly, and a set of tools for publishing and promotion let quickly and efficiently disseminate it. You can interact with journalists and critics directly through comments, messages and likes. This allows the media to develop in new directions of information presentation and adapt to the functioning of modern society.

Keywords: mass media, media criticism, messengers, critical materials, journalism

Актуальность выбранной темы связана со вниманием исследователей к медиакритике как к проявлению журналистики на новых платформах. Теория медиакритики как критики текстов, размещённых на традиционных медийных платформах (пресса, радио, телевидение), разработана А. П. Короченским. Поэтому среди известных исследований, посвящённых изучению данной

темы, необходимо выделить такие работы, как научная статья Короченского Александра Петровича «Медиакритика и медиаобразование»; материал Фёдорова Александра Викторовича «Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура»; статья Выровцевой Екатерины Владимировны «Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодей-

ствия»; научная статья Фёдорова Андрея Венедиктовича и Левицкой Александры Юрьевны «Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция»; материал Владимировой Татьяны Николаевны и Славиной Валентины Александровны «Медиакритика: между теорией и практикой».

Научная статья Короченского Александра Петровича «Медиакритика и медиаобразование» посвящена рассмотрению того, как сближаются задачи, поставленные перед медиакритикой и медиаобразованием. Также автор отмечает, что аудитория благодаря медиакритике формирует умение оценивать и анализировать медиатексты. Короченским А. П. рассматривается метод воздействия образов, созданных СМИ, на аудиторию [1].

Фёдоровым Александром Викторовичем в научной статье «Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура» рассматривается проблема изменения дискурса медиаобразования в связи с обширными возможностями современных технологий. Автор утверждает, что завершилась смена ориентации молодёжной аудитории в пользу аудиовизуального контента. Кроме этого, формируется новая проблема медиакультуры: добывать информацию сейчас несложно, потому что она предоставляется в общем доступе и в больших количествах. Главной проблемой сейчас становится умение фильтровать информацию [2].

Статья Выровцевой Екатерины Владимировны «Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия» рассказывает о том, что формирование культур происходит за счёт медиапространства. Появляется необходимость задуматься о качестве информации и регулировании её в СМИ. Для этого автор предлагает использовать медиакритику в воспитательных и просветительских функциях [3].

В тексте научной статьи Фёдорова Андрея Венедиктовича и Левицкой Александры Юрьевны «Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция» рассматривается популярность и непопулярность блогерской медиакритики. Авторами приводятся конкретные причины данных явлений. Медиакритика в блогах отличается от профессиональной, но всё же имеет общие цели и функции [4].

В материале Владимировой Татьяны Николаевны и Славиной Валентины Александровны «Медиакритика: между теорией и

практикой» поднимаются проблемы журналистики на современном этапе. Медиакритику авторы рассматривают как приглашение аудитории к дискуссиям, как науку, склонную к анализирующему, прогнозирующему и синтезу [5].

Современная коммуникационная культура формируется многими структурами и не все из них принадлежат «формальному» образованию. Они имеют потенциал для информирования общества и для выработки опыта граждан в сфере коммуникации. К этим структурам относятся СМИ, журналистика, публицистика, а также медиакритика. Ей отведена особая роль в критическом оценивании и осмыслении контента. Критикой можно назвать конструктивные сомнения и проверки опыта в коммуникации, накопившегося у общества. Обществу приходится пересматривать действующие культурно-социальные и другие нормативы массовых коммуникаций, потому что медиакритика постоянно подвергает их сомнению и проверяет на достоверность. Таким образом, медиакультура развивается и обновляется.

В данный момент активно развивается «гражданская», или любительская, медиакритика, которая обладает хорошим образовательным и просветительским потенциалом. В рамках медиаобразования она выступает «площадкой для тренировки» получения каждым медиапотребителем навыков аргументированного оценивания и критического мышления.

Доступная информация, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры – это ещё не все реалии современного мира. Эти значительные качественные изменения в функционировании массмедиа констатируются сегодня как их основной признак.

Соответственно, значительно расширяются и функции медиакритики. В этих условиях становится значимым способ подачи, критичность, диалогичность в оценке медиапространства, государственной политики и медиа в целом, репертуарной политики кинотеатров, сериальной продукции, культуры потребления аудиовизуального контента и т. д. Подобные изменения в подходе ведут к трансформации медиакритики и к появлению ряда проблем, связанных со стремительным развитием интернета, массмедиа.

Перед медиакритикой ставится задача проанализировать материалы СМИ с разных точек зрения, по различным критериям, чтобы оказать влияние не только на потребите-

лей информации, но и на авторов материалов.

В России данное направление появилось в 80–90-х годах. По определению исследователей медиа, медиакритика – одна из областей журналистики, призванная помочь познать новые тенденции работы массмедиа.

Современный этап развития медиакритики характеризуется неопределённостью. Медиакритика как феномен журналистики не имеет чёткого представления ни в научном мире, ни в сфере работы практиков, которые призваны рассматривать медиакритику как одно из явлений, относящихся к медиасистеме настоящего времени. Количество выступлений критиков остаётся небольшим.

Журналистская критика СМИ активизировалась за последние несколько лет. Хотя в постсоветском пространстве были определены специализации для критики, которые были нацелены на оценивание процессов, имеющих значимость в социальном аспекте.

Необходимо также учесть, что медиакритика разнопланова. Она может быть профессиональной, экспертной, гражданской и массовой. Ещё один из вариантов классификации, который предлагают учёные, – по видам СМИ, по данному признаку выделяют телекритику, радиокритику, интернет-критику и критику печатных изданий.

Медиакритика находится в постоянном контакте и взаимопроникает в различные сферы критической журналистики: в литературную, художественную и театральную критику, а также в кинокритику.

Медийные платформы находятся в постоянном развитии, что позволяет пользователям быстрее находить, отсеивать, принимать, создавать, обрабатывать новый контент. Потребление новостей в условиях распространения социальных медиа в значительной степени изменилось и продолжает меняться [6].

Развитие интернет-технологий привело к тому, что журналистика перешла в эпоху «новых медиа» [7].

Новые медиа позволяют критикам и журналистам делиться контентом несколько раз посредством щелчка мышью или нажатием на экран устройства. Однако перед авторами, по мнению Пола Бредшоу, встают две проблемы: им необходимо научиться не только перерабатывать, но и самим распространять контент, при этом дистрибуция журналистов и дистрибуция как часть произ-

водственной цепочки СМИ должны отличаться друг от друга [8].

Мессенджер – универсальный канал, который выступает дистрибьютором материалов, а также является источником контента. Отсюда возникают некоторые недостатки, один из них связан с тем, что информация не всегда является достоверной, из-за чего критикам и журналистам приходится тщательнее проверять информацию.

Критиками активно используются такие мессенджеры, как:

1) Telegram. Считается одним из самых молодых сервисов. Существует с 2013 года, с этого времени активно развивается и модернизируется. За счёт режима шифрования данных и использования умных ботов занял позицию в нише СМИ. Благодаря сложным системам шифровки позволяет выражать мнение открыто, без опасений по поводу последствий. Многие критики оценили возможности Telegram и занимаются развитием критических чатов;

2) WhatsApp. Сервис стал популярным благодаря простоте использования. Был создан в 2009 году, с того времени популярность набирают групповые обсуждения, которые возможно устроить в данном мессенджере;

3) Viber – это проект, созданный в 2010 году. Создателями планировался как интернет-телефон для телефонов, однако его начали широко использовать в профессиональной среде для сообщений текстового и графического характера. Преимуществом для журналистов и медиакритиков являются публичные чаты;

4) Skype – сервис для онлайн-звонков, созданный в 2013 году. Во время пандемии активно использовался для проведения профессиональных конференций и обсуждений. Имеет конференц-колл, что позволяет организовывать различные беседы;

5) Facebook Messenger – одноимённый мессенджер крупной социальной сети. Один из молодых проектов, выпущенный в 2011 году. Позволяет обмениваться мгновенными сообщениями и вести собственную стену.

Рассмотрим подробнее возможности медиакритики в телеграм-каналах. Этот вариант считается одним из самых актуальных для создания качественных сообщений. Инструменты в Telegram позволяют создавать и продвигать публичные каналы с неограниченной аудиторией. Принципиальное отличие от лент в соцсетях состоит в том, что

каналы автономны, а контент имеет хронологический порядок.

Также тематическая подборка является одним из средств распространения информации и её донесения до нужной аудитории, потому что большинство каналов собраны тематически. Телеграм-каналы далеки от принципов общих чатов или групп мессенджера WhatsApp: их отличает авторский контент, продуманная тематическая стратегия и разнообразие в подаче материала (креолизованные тексты, краткие сообщения, аналитика, обзоры и др.) [9].

Особенность телеграм-каналов заключается в отсутствии комментирования, аудитории предлагается быть пассивным получателем информации. Благодаря этому авторы критических каналов имеют возможность избавиться от негативных оценок и обретают автономность.

Тексты, публикуемые в телеграм-каналах, следует однозначно признать медиатекстами, так как они отвечают всем признакам таковых: наличие вербальной (текст в традиционном понимании), медийной (массовое распространение текста), гипертекстовой (переклички и взаимовключения текстов) и функционально-жанровой (присутствие знакомых типов текста – новостей, аналитики, рекламы и т. п.) составляющих [10].

Рассмотрим медиатекст на примере телеграм-канала «Новые медиа с изнанки». Канал позиционирует себя как «Записки практикующего медиатекаолога» Аркадия Пильдеса. В описании канала нам обещают рассказать:

- как писать тексты и организовывать информацию;
- как делиться контентом и коммуницировать с людьми;
- как за сухими цифрами разглядеть смысл.

В последнем пункте можно увидеть критический настрой автора, который готовит читателей к тому, что нужно «копать глубже». На канале встречается около 15 материалов про Facebook, его изменения, материалы и обзоры новых функций. В одном из материалов автор пишет про то, что в Facebook выпустили рекомендации по созданию наилучших лидов: «Ничего революционно-нового в рекомендациях нет, но нелишне на них взглянуть и сверить с тем, что и как вы публикуете». Автор даёт оценку материалу, намекая, что Facebook «не открыл Америку», но журналистам и критикам

будет не лишним его изучить. Аркадий Пильдес в публикации «Bloomberg публикует материал, посвящённый войне в прямом эфире» пишет о том, что с технической простотой Facebook Live «легко побивает» традиционное телевидение.

В публикации «Что общего у братьев Люмьер и Твиттера?» представлена рецензия на фильм «Люмьеры!», кроме этого, автор не отказывается от высказывания о том, что даже в современных медиа, налагающих ограничения, можно создавать выдающиеся вещи. Автор призывает коллег вспомнить о том, что «качество аппарата Люмьеров едва ли дотягивало до самого дешёвого современного смартфона», а из фильма становится понятно, что это совсем неважно.

Автор чаще воздерживается от прямой критики, он даёт советы и объясняет, как устроены сайты и мессенджеры, почему традиционные СМИ уже не так актуальны, призывает коллег развиваться и подстраиваться под меняющийся мир медиатехнологий.

Российские медиакритики ищут новые способы взаимодействия с аудиторией, чтобы повысить узнаваемость своего имени и эффективность публикаций. Однако, как показал содержательный анализ публикаций, в интернет-пространстве серьёзность авторских рассуждений не требуется, видна тенденция к упрощению и усилению эмоциональности повествования.

Сейчас состояние осмысления медиакритики как феномена, относящегося к журналистике, в современном мире считается отстающим от потребности в осмыслении науки и теории, а также сформировавшегося запроса общества. Для преодоления отставания необходимо осмыслить критику медиа как комплекс, систему. Современные условия существования СМИ усиливают взаимное влияние и зависимость разнородных явлений информации, которые при системном взаимодействии могут образовывать единые социальные институты.

Таким образом, можно отметить, что у феномена медиакритики в мессенджерах имеются как преимущества в виде оперативности и неподверженности влиянию аудитории, так и недостатки, одним из которых является не всегда достоверная информация. Конкуренция между традиционными СМИ и новыми медиа заставляет критиков и журналистов быть оперативнее, профессиональнее, достовернее. Со стороны технического прогресса данное явление показывает доступ к новым возможностям и средствам получения аудитории.

Список источников

1. Короченский А. П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-i-mediaobrazovanie/viewer> (29.03.2021).
2. Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 134–138. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-mediagramotnost-mediakritika-i-mediakultura> (29.03.2021).
3. Выровцева Е. В. Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 39–47. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-i-mediaobrazovanie-problemy-vzaimodeystviya> (29.03.2021).
4. Федоров А. В., Левицкая А. А. Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 43–49. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogovaya-mediakritika-mediaobrazovatel'naya-funktsiya> (29.03.2021).
5. Владимирова Т. Н., Славина В. А. Медиакритика: между теорией и практикой // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 4. С. 646–659. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-mezhdu-teoriey-i-praktikoy> (29.03.2021).
6. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 181–187.
7. Пьего-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М.: ЛКИ, 2008. 240 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://abuss.narod.ru/Biblio/piegegro.htm> (29.03.2021).
8. Шмельёва Т. В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиалингвистики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 18 (137). С. 157–163.
9. Бредшоу П. Средства массовой информации 21-го века. Распространение контента в новой медиа-среде // Silamedia [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/21pullpush/> (30.03.2021).
10. Медиаатренды 2018 // Центр социальных медийных исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://research.ria.ru/technology/20180807/918731669.html> (30.03.2021).

Сведения об авторе / Information about the Author

Дёмина Яна Дмитриевна,
студентка группы ЖРБ-17-1,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
644074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: Demina.yani@mail.ru

Yana D. Demina,
Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian
Federation,
e-mail: Demina.yani@mail.ru