

УДК 070.4:004.451.55

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЛОГОВОЙ МЕДИАКРИТИКИ

© 2011 А.А. Садовников

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 5 июля 2010 года

Аннотация: В статье рассматриваются проявления медийной критики в блогосфере Интернета. Отталкиваясь от признаков блоговой журналистики, автор вводит понятие блоговой медиакритики и предлагает типологию ее материалов. Статья ставит проблемы взаимодействия в Сети профессиональных критиков СМИ и любителей-блогеров, их различного влияния на качественное развитие и перспективы медиакритики.

Ключевые слова: Интернет, веб 2.0, блогговая журналистика, медиакритика, телекритика, гражданская медиакритика.

Abstract: The article observes the displays of media criticism in the weblogosphere. Make a start from the factors of journalism blog, the author introduces the conception of media criticism blog and suggests structural typology of its content. The article raises the problem of the web interaction between the professional media critics and amateur bloggers, which have a different influence on the qualitative development of media criticism in prospect.

Key words: the Internet, web 2.0, journalism blog, consumer generated media, media criticism, television criticism, citizen media criticism.

В современных научных работах регулярно подчеркивается важность распространения и изучения медиакритики в свете развития медиаграмотности населения. Вместе с тем, проявления медиакритики в сетевом пространстве исследованы достаточно слабо. В то же время изменение социокультурного значения Интернета, а также трансформация журналистики в онлайн-пространстве обязывают нас обратить пристальное внимание и на процесс адаптации сферы медийной критики к современным коммуникационным условиям новых медиа.

Освоение профессиональной медиакритикой Интернет-пространства происходит очень медленно. На новостных сайтах и в сетевых изданиях размещаются написанные профессиональными журналистами материалы, посвященные критическому разбору и оценке медиаконтента. Они либо тиражируют статьи бумажных изданий, либо являются оригинальными произведениями, появившимися только в Сети. В обоих случаях

эти тексты обладают всеми типологическими признаками печатной критики.

С другой стороны, Интернет предлагает миллионы сообщений на форумах, гостевых страницах и иных системах комментирования, которые выражают критико-оценочное отношение к медийному содержанию. Стихийная критика СМИ принадлежит пользователям Интернета, взятым в их самой широкой массе. Жанрово-стилевые формы этих сугубо сетевых текстов имеют мало общего с традиционными выступлениями критиков на страницах прессы. Краткие, очень субъективные и, как правило, неаргументированные послания, являющиеся письменной фиксацией устной речи, далеки от формата аналитических обзоров, статей и рецензий. Однако эти сообщения являются голосом самой аудитории, демонстрирующей характерный уровень своеобразного восприятия медийного содержания. Этот факт позволяет отнести ответные тексты получателей массовой информации к сфере медиакритики.

Названные выше профессиональная и любительская медиакритика являются двумя полюса-

ми одного и того же явления. Под их влиянием формируется облик медиакритики в блогах. На журналистскую деятельность блогосфера уже оказала серьезное воздействие. Вслед за укреплением позиций Интернет-журналистики, развитие концепции веб 2.0 позволило говорить о возникновении феномена «блоговой журналистики». Отмечается, что сетевые дневники приобрели некоторые свойства СМИ [1]. Непрофессионалы получили возможность принимать участие в процессе сбора, обработки и распространения информации. Функции, добровольно принятые на себя любителями, во многом дублируют задачи журналистики, а их блоги содержат в себе признаки журналистских текстов [2].

Аналогичные признаки переносит на себя и медиакритика в блогах: в соответствующем сегменте Сети увеличиваются объемы и степень свободы как профессиональной, так и любительской критики СМИ. Вместе с тем, онлайн-среда бытования оказывает на них серьезное влияние. В первую очередь, это связано с интерактивностью и дискуссионностью блогов, что ведет к изменению роли критика и росту актуальности медиакритических произведений для аудитории. Не менее важной оказывается и жанровая трансформация под влиянием стилистики письма Интернета и его мультимедийных возможностей. Все это позволяет использовать — вслед за понятием «блоговая журналистика» — и термин «блоговая медиакритика».

Типология публикуемых в блогах медиакритических материалов затруднена. Если оттолкнуться от предложенного А.П. Короченским для медиакритики в целом фактора аудитории [3], то одно и то же сообщение в Сети может быть одновременно и массовой критикой (в силу потенциально неограниченной возможности доступа Интернет-пользователей), и внутрикорпоративной (сориентированной на фактически небольшое количество постоянных читателей). Мы сможем провести разделение, учитывая и уровень профессионализма исполнителя и особенности формируемого им содержания.

Блоги с медиакритической составляющей можно разделить на три группы. Блоги первой группы ведут журналисты, которые занимаются медиакритикой в своих СМИ. Они полностью подчиняют сетевой дневник собственным профессиональным задачам — анализу медиаконтента. Их коллеги-журналисты, а кроме того и медиаспециалисты, также по роду деятельности причастные к анализу и изучению медиапродукта, формируют блоги второй группы. Но в отличие от первой группы, их содержание имеет самую широкую направленность и не ограничивается лишь медиакритикой. Наконец, субъекты третьей

группы блогов не имеют прямого отношения к критике в онлайн- или оффлайн-СМИ. Это люди различных профессий, в блогах которых изредка или перманентно появляются посты и сообщения, содержащие медиакритику. Рассмотрим названные типы блогов подробнее.

Итак, в первую очередь, нас интересуют журналисты и медиаспециалисты, призвание которых — исследовать и оценивать медиаконтент, распространять информацию о деятельности и содержании СМИ. Используют ли эти профессионалы блоги? Оказывается, собственные сетевые дневники имеют совсем немногие. И лишь считанные единицы ведут исключительно медиакритические блоги. Они и составляют первую группу. К ним относятся, например, блог Юрия Богомолова bogomol37.livejournal.com, а также блог и персональный сайт Константина Ковалева: 0kk0.livejournal.com, kkovalev.ru/Sledy-na-tele.htm.

Юрий Богомолов не переносит в дневник тексты своих публикаций. В его блоге — регулярные ссылки на материалы, размещенные автором в «Российской газете», на сайте «РИА Новости» и сайте www.polit.ru. Тексты, которые не размещены в Интернете, публикуются целиком. Этот ресурс можно было бы назвать персональным дайджестом, если бы не старания автора задействовать инструментарий блога и расширить за счет него содержание своих публикаций.

Большую часть ссылок на медиакритические материалы Богомолов сопровождает краткими резюме. Автор сообщает, о чем повествует та или иная статья, в доступной форме поясняет изложенную в ней точку зрения, а иногда раскрывает мотивы, которые побудили его затронуть тему публикации. Бывают случаи, когда журналист размещает в своем блоге авторские оригиналы фрагментов статей, которые претерпели серьезную редакционную правку или вообще не были опубликованы в «Российской газете» по «техническим причинам». Вкупе с авторским комментарием эти тексты привносятся в блог толику оригинальности.

Кроме того, критик регулярно делится с читателями дневника исключительно блогowymi мини-рецензиями, откликами на различные телесобытия, которые не затрагивались им в ретражированных обозрениях. Причиной этому может быть особый характер события — часто лежащего на периферии, не привлекающего основное внимание аудитории. Блог становится для журналиста и способом всего лишь заявить тему для последующей публикации. Или озвученная позиция может быть слишком резкой, изначально не подпадающей под формат СМИ. Схожим образом функционируют и личные ресурсы в Сети Константина Ковалева. Исходя

из вышеперечисленного, можно заключить, что форма и содержание блогов первой группы представляет собой существенную инновацию профессиональной блогерской медиакритики, если сравнивать ее с печатным прообразом.

Тем временем, большинство медиаспециалистов и медиакритиков не используют свои блоги в таких же специализированных рамках. Ко второй группе можно отнести дневники обозревателей сайта «Дни.ru» Марии Гореславской goreslavskaya.livejournal.com и сайта «РИА Новости» Сергея Варшавчика warsh.livejournal.com, ведущей радиостанции «Эхо Москвы» Ксении Лариной klarina.livejournal.com и некоторых других.

Контент-анализ этой группы блогов показывает, что оригинальная медиакритика в ней качественно уступает материалам, опубликованным этими же самыми журналистами в печатных и сетевых изданиях. Блоги осознанно отодвигаются авторами на второй план и исполняют роль скорее вспомогательного инструментария для обратной связи с читателями. Как правило, эти дневники мало чем отличаются от большинства блогов неспециалистов, которых интересуют события культуры, экономики, политики. Авторы второй группы блогов оставляют сообщения личного характера «для друзей», публикуют ссылки на заинтересовавшие их материалы в Сети, активно используют видео и фото. Доля медиакритики в них минимальна, причем она близка по своему формату выступлениям любителей. Это либо ссылки на собственные публикации различной тематики, как, например, у Сергея Варшавчика (иногда с кратким анонсом), либо просто лаконичные эмоциональные замечания. Например: «Ну почему в этих издевательствах над Караченцевым все участвуют?! Марк Захаров, например. Отвратительно (сейчас на НТВ)» [4].

Подобные сообщения характерны и для блогов рядовых пользователей Интернета. Любители, не имеющие возможности профессионально работать в СМИ, добровольно осваивают журналистскую деятельность, в том числе пытаются выразить свое субъективное мнение по отношению к содержанию масс-медиа. Их Интернет-страницы составляют третью группу блогов с медиакритической направленностью.

Интерес здесь представляют люди, известные за пределами Интернета. Их блоги уже имеют сравнительно большую аудиторию, авторитет их авторов способен оказывать влияние на читателей. Медиакритические сообщения в таких блогах часто посвящены наиболее заметному событию на телевидении, каким, например, стало недавнее появление сериала «Школа». Телекритика резонансных передач оказывается встроенной в тематику сетевого дневника — с учетом граждан-

ской позиции автора и его эстетических вкусов. К примеру, политик Илья Яшин зацепился за привычное ему разъяснение медиатехнологий: «Я почти уверен, что первые морализаторы, публично раскритиковавшие «Школу», были стимулированы пиарщиками» [5]. Редкие проявления оценки ТВ в блоге приводятся как иллюстрация общественно-политических убеждений автора. Сатирик Михаил Задорнов, оттолкнувшись от разбора съемок, перешел к «вечному»: «Объективности ради должен отметить довольно хорошую игру актеров, точную и органичную, у них нет напыщенности, присущей актерам со штампами. Я бы даже сказал, что очень интересна операторская работа. Но все это помножено на самый главный минус, поэтому все плюсы не имеют значения. А минус в том, что основной посыл фильма — не любовь человека к человеку» [6].

Сравнивая группы блогов, интересным представляется противопоставление первых двух. Характер субъекта у них одинаков — профессиональный. Однако авторы различным образом относятся к своим дневникам. Показателен блог декана высшей школы телевидения МГУ Виталия Третьякова, который по содержанию может быть отнесен ко второй группе. В своем «политдневнике» он упоминает сериал «Школа» с показательной ремаркой: «Свое мнение об этом сериале уже сложилось, но пока я о нем умолчу. Думаю, сложилось такое мнение и у большинства авторов этого блога» [7]. Проигнорировав Интернет-читателей, Третьяков публикует свои мысли спустя целых две недели в колонке «Известий» [8]. На следующий день для посетителей блога этот текст был лишь скопирован без каких-либо ремарок. Сравним с этим ситуацию, когда Юрий Богомолов разместил в своем блоге развернутое сообщение «Долгоиграющая провокация» [9]. Эмоциональный пост был размещен по горячим следам после просмотра программы «Человек и закон». Через несколько дней текст трансформировался в колонку «Пиманов в роли Тартюфа» на сайте «РИА Новости» [10]. Так наспех высказанное (а не утаенное для последующего газетного эксклюзива) мнение, в том числе и благодаря читательским откликам, вступившим с автором в дискуссию, выросло в полноценную статью.

Блоги первой группы оказываются заложниками своей специфической направленности в силу фактора аудитории. Узкая тематика не привлекает большое количество читателей: к указанному чуть выше сообщению Юрия Богомолова пользователями было оставлено всего 15 комментариев. Разумеется, это не позволяет развернуть обширную дискуссию, имеющую значимый резонанс и влияние на блогосферу. Однако немногочисленная аудитория таких блогов является

более качественной для критика, нацеленной на активную обратную связь. Для сравнения статьи Богомолова на сайте «Российской газеты», имеющей несравненно большее число читателей, комментируются еще реже.

Блог Сергея Варшавчика популярнее ресурса Юрия Богомолова, поскольку ежедневно пополняется сообщениями на различные темы, интересующие широкую аудиторию. Если бы в этом блоге уделялось достойное место и медиакритике, тогда она бы получила в свое распоряжение многочисленных читателей сетевого дневника. Однако на деле этот ресурс Варшавчиком и большинством его коллег фактически не используется. Журналисты отдают себе отчет в том, что аудитория основных изданий, в которых публикуются их материалы, и без того несравненно больше аудитории блогов. И не придают им серьезного значения, сознательно готовя полноценные и качественные тексты именно для СМИ.

Центральным свойством, отличающим блогую медиакритику от печатной, является мультимедийность. Продвижение медиакритики в массы оказывается возможным за счет специальных блогов, сделавших популярность на размещении разноплановой информационно-развлекательной информации. Залог их успеха — активное использование мультимедийного контента. А появление в таких блогах медиакритической составляющей увеличивает потенциальную аудиторию блоговой медиакритики и позволяет отнести эти проявления к медиакритике массовой — в пределах Интернет-аудитории. Разумеется, все эти блоги относятся к третьей группе — среди популярных в Сети блогеров профессиональных медиакритиков нет.

Мультимедиа-блог Рустема Адагамова *drugoi.livejournal.com* иногда затрагивает деятельность СМИ. Во время вооруженного конфликта в Южной Осетии в августе 2008 года *drugoi* ежедневно анализировал сообщения в различных мировых СМИ, пытался отделить правду от вымысла, опираясь на факты, зафиксированные электронными средствами [11]. В центре его внимания — доступные в Интернете репортажные видео- и фотоматериалы. Разбору последних уделялось пристальное внимание, в том числе на предмет возможного фотомонтажа. Адагамов указывал на многочисленные ошибки в подписях к фотографиям, ложные и слишком вольные интерпретации снимков в исполнении журналистов. В августе 2009 года объектом критики блогера стал фильм «08.08.08. Война в прямом эфире», показанный по Первому каналу. *Drugoi* демонстрировал увеличенные фрагменты передачи, доказывающие несоответствие картинки и закадрового перевода слов американского фотографа.

Так качественная блогвая медиакритика создает в Сети свои оригинальные разновидности. Одна из них — фотокритика — имеет объектом своего внимания репортажные снимки. Это позволяет говорить о появлении мультимедийной (извините за тавтологию!) медиакритики в рамках развивающейся медиакритики блоговой. Ее механизмы должны оказать влияние на традиционную критику СМИ. Вспомним, что в Сети также популярна кинокритика с фрагментами фильмов и даже аудио-рецензии с музыкальными вставками. Использование профессиональной медиакритической фото-, видео- и аудиоэлементов позволит расширить свою аудиторию и увеличить степень актуальности для рядового потребителя медиапродукта. Однако на деле в исполнении профессиональных критиков подобного не происходит. Это парадоксальная особенность ставит крест на краткосрочных перспективах профессиональной блоговой медиакритики.

Важно отметить, что одной из проблем печатной телевизионной критики всегда являлось отсутствие перед глазами читателя собственно объекта критики. В результате автору регулярно приходится пересказывать увиденное, объяснять буквально на пальцах. Читателю, который не смог лично просмотреть и прослушать нужный фрагмент эфира, оставалось лишь вслепую довериться рассказу критика. Включение обозреваемых аудио и видео фрагментов позволяют журналисту преодолеть линейность электронных СМИ, зафиксировав объект критики в своем материале.

Важно, чтобы ключевую роль в процессе развития медиакритики в Сети играли все же медиапрофессионалы. Но многие из них как, например, Ирина Петровская или Анри Вартанов, полностью игнорируют онлайн-форму общения и платформу веб 2.0. При этом трудно утверждать, что опытные исследователи медиа пренебрегают виртуальными технологиями лишь в силу возрастной отсталости. Скорее следует говорить об инертности профессиональной медиакритики, не желающей встраиваться в систему современных коммуникаций. Даже в Сети ее отличает ориентация на традиционную текстовую культуру убеждения. При этом не учитываются, например, поменявшаяся модель восприятия информации «электронным» поколением, прежде всего молодежью [12], клиповое мышление которой не приемлет объемные тексты. Критики продолжают бороться со средствами массового воздействия их же методами — массовой пропагандой, забывая, что качественная пресса в силу своей малоохватности никогда не сможет противостоять объемам телевизионных аудиторий. И, разумеется, раз от раза они проигрывают сражение на чужом поле и ведутся по чужим правилам.

Одновременно новые авторитеты Сети – блогеры – все чаще выступают в роли медиакритиков в среде веб 2.0. Насыщенные фото и видео материалом, их блоги оказываются в авангарде сетевой медиакритики и могут вызвать более широкий общественный резонанс, нежели массовая медиакритика в исполнении профессионалов на страницах прессы.

В результате качественное и жанровое развитие медийной критики в сети обуславливается не приходом профессионалов этой области в пространство Интернета, а освоением медиакритики активными пользователями Сети. Это свидетельствует о необходимости смены тактики в попытках развития медиаграмотности общества в целом и медиакритики в частности. В результате в сегодняшней медиалогии актуальной является не только работа по распространению знаний и развитию дискуссии о медиакритике [13], но и задача активного освоения медиаспециалистами и журналистами блоговой медиакритики. Она осуществляет решение ряда проблем медиакритики традиционной. Среди них и массовое распространение критических материалов, и налаживание полноценного диалога с читателем, и жанровая адаптация авторов к современным условиям восприятия СМИ аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева А.О. Блоги – новые СМИ? / А.О. Алексеева // Интернет-СМИ: Теория и практика:

учеб. пособие для вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М., 2010. – С. 290-294.

2. Богданова Д.П. Блоги в системе сетевых коммуникаций / Д.П. Богданова // Журналистика электронных сетей. Сборник научных работ / Отв. ред. проф. Акопов А.И. – Факультет журналистики ВГУ. – Воронеж, 2008. – С. 76.

3. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А.П. Короченский. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 43-46.

4. <http://goreslavskaya.livejournal.com/61836.html>.

5. <http://yashin.livejournal.com/868145.html>.

6. <http://mzadornov.livejournal.com/10252.html>.

7. <http://v-tretyakov.livejournal.com/2010/01/15/>.

8. <http://www.izvestia.ru/comment/article3138165/>.

9. <http://bogomol37.livejournal.com/35973.html>.

10. <http://www.rian.ru/authors/20091211/198699932.html>.

11. <http://drugoi.livejournal.com/2008/08/09/>.

12. Аникина М.Е. Молодежь как аудитория СМИ / М.Е. Аникина // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М., 2010. – С. 231-234.

13. Баканов Р.П. К проблеме необходимости профессиональной дискуссии о медиакритике / Р.П. Баканов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М., 2010. – С. 5-6.

*Садовников А.А.
Ивановский государственный университет.
Аспирант кафедры журналистики и рекламы.
artem@sadovnikov.su*

*Sadovnikov A.A.
Ivanovo State University.
Post-graduate, Department of Journalism and
Advertising.*