

**БАКАНОВ Р. П.**

## **РОССИЙСКАЯ МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПОИСК НОВЫХ СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ**

**Аннотация:** Автором статьи выявлено, во-первых, изменение модели коммуникации критика с аудиторией с вертикальной на горизонтальную, что предусматривает возможность осуществления диалога между сторонами посредством различных сетевых коммуникативных сервисов. Во-вторых, современный медийный критик уже не может быть обычным обозревателем и интерпретатором медийных текстов, он должен уметь управлять информационным потоком, который сам же и создает. В-третьих, критик теряет уникальность своего рода деятельности, потому что с развитием интернет- и мобильных сервисов конкуренцию ему может составить любой человек, имеющий свое мнение о телевизионной передаче. В настоящее время профессиональная критика конкурирует с массовой и все чаще проигрывает ей в оперативности подачи информации, что, на взгляд автора статьи, затрудняет работу по формированию критического мышления аудитории.

**Ключевые слова:** телевизионная критика, телевидение, автор, оценка, способ взаимодействия, диалог, аудитория, газета, социальная сеть, критическое мышление.

**Bakanov R. P.**

## **RUSSIAN MEDIA CRITICISM IN TERMS OF DIGITAL MEDIA: SEARCH FOR NEW METHODS OF INTERACTION WITH AUDIENCE**

**Abstract:** the author of the article revealed, firstly, the change of the model of communication with the audience from vertical to horizontal, which provides the possibility of dialogue between the parties through a variety of network communication services. Secondly, modern television critic can no longer be a regular commentator and interpreter of media texts. He or she should be able to manage the information flow by creating articles in various social networks, on the editorial board site or a personal blog. Thirdly, the criticism loses its uniqueness because anyone can broadcast his or her opinion thanks to the development of the Internet and mobile services competition. Professional criticism is competing with the mass one and increasingly loses its presentation of information efficiency that, in the opinion of the author of the article, makes it difficult to work on the formation of critical thinking audience.

**Keywords:** the television criticism, TV, author, evaluation, way of interaction, the dialogue, the audience, newspaper, social networking, critical thinking.

Информационно-коммуникационные технологии все больше входят в повседневную жизнь человека. В связи с этим резко увеличилась скорость распространения информации в обществе: о том, что произошло на другом конце планеты, мы можем узнать через считанные минуты после случившегося. Соответственно, ускорилась и жизнь индивида, которой у многих теперь две: реальная и онлайн-овая (электронная почта, социальные сети, интернет-игры). Отдельные категории (например, молодежь), будучи ежеминутно включенными во Всемирную Сеть, постоянно потребляют различные сведения: почтовые сообщения, новости, мэмы, фото- и видеоматериалы и т. д. Калейдоскоп событий изменяется так быстро, что у людей едва хватает времени только на понимание наиболее важных из них, не говоря уж о рефлексии. Восприятие

информации «по верхам» может сформировать у потребителя искаженную картину мира, а также дезориентировать его в осознании личностных информационных предпочтений и приоритетов.

Изучение современной «повестки дня» СМИ позволяет говорить о существующей тенденции формирования не критического отношения аудитории к объекту медийного освещения. Аналитических публикаций становится меньше, в информационных жанрах все чаще факты не подвергаются сомнению, информационная картина дня практически одинакова на всех ведущих федеральных телеканалах. Кто прав, а кто нет, и кого любить не следует, аудитории объясняют ведущие воскресных итоговых программ и эксперты политических ток-шоу. Для уставших от публичной политики зрителей предусмотрены многочисленные развлекательные передачи и сериалы – возможно, чтобы отвлечь от многочисленных повседневных проблем.

Мы полагаем, что настало время, когда каждому человеку необходимо не столько бездумно потреблять, сколько фильтровать и отсеивать ненужную, а то и вредную для него и его семьи информацию. Способствовать этому может медийная критика – относительно новое направление в отечественной журналистике, которая «призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1].

Российской медиакритике до ее признания профессиональным журналистским сообществом пока далеко. За свою недолгую историю она боролась за внимание аудитории, робко отвечая на нападки некоторых создателей передач. В настоящее время она снова «сдает экзамен» на профессиональную состоятельность, теперь уже скорее не журналистам, а широкой аудитории. Интернет-технологии заставляют критиков перестраивать свою работу с учетом того, что все больше их потенциальной аудитории «мигрирует» в онлайн. Выполняя исследование, мы изучили статьи медийных критиков, размещенные как на сайтах редакций изданий, в которых они публикуются («Коммерсант», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета», «Труд»), так и на специализированном интернет-форуме «Телекритик.ру». В эмпирическую базу также вошло изучение содержимого блогов и личных страниц некоторых медиакритиков (С. Беднова, А. Бородиной, Ю. Богомолова, А. Мельмана, И. Петровской) в социальной сети «Фейсбук». С помощью метода сопоставительного анализа мы определили, какие современные способы взаимодействия с аудиторией используют в своей практике медийные критики для того чтобы, во-первых, донести свою информацию до аудитории и быть адекватно понятым ею, во-вторых, постараться реализовать медиаобразовательный потенциал медийной критики, проявляющийся, к примеру, в выявлении и объяснении читателям сути используемых с определенными целями в современной практике СМИ манипулятивных приемов воздействия на сознание человека.

В условиях функционирования традиционных медийных каналов (печать, радио и телевидение) авторам статей надо было работать исключительно над их качеством. В настоящее время, когда аудитория в силу разных причин «мигрирует» в интернет, создателю любого текста уже на стадии осмысления его структуры необходимо задуматься: как стать авторитетным и правильно понятым общественностью? Результаты нашего исследования показывают, что российские медиакритики пока неохотно перестраивают свою деятельность под новую, горизонтальную, модель коммуникации, принятую на мультимедийных площадках. Это в прошлом веке критика считалась относительно элитарным занятием, при котором автор воздействовал на аудиторию с помощью аргументации и художественного слова, а реакция на его выступления могла быть намного позднее. Прежняя модель коммуникации, вертикальная (от вещателя к аудитории), или монологическая, постепенно уступает место диалоговой, при которой автор текста имеет возможность получения оперативного отклика на свои мысли от представителей аудитории. В этой связи, мы полагаем, медиакритик должен перестроить свою работу в сторону большей оперативности своих выступлений. Прежний формат, регламентирующий объем публикаций медиакритиков главным образом не более двухсот строк в неделю (в «Литературной газете» под телекритику отводится целая полоса каждого номера), в настоящее время уже вряд ли является целесообразным. В условиях дальнейшего увеличения медийных каналов и информационного потока все чаще требуется оперативное осмысление его качества и практики функционирования СМИ. Если передача или сериал вышли в телеэфир в понедельник, а их осуждение состоится только в субботу или воскресенье, то аудитория может просто забыть эти проекты. Добавит ли такой подход к делу авторитетности критику? Конечно, нет. Значит, ему нужно или добиваться от редактора издания, с которым сотрудничает критик, чаще публиковать его, или напрямую выходить на аудиторию, осваивая различные интернет-платформы.

Наше исследование показало, что российские медиакритики выбирают второй путь, создавая для самовыражения личные блоги, например, на сайте радио «Эхо Москвы», и персональные страницы в соцсетях. Теперь от аналитиков требуется гораздо больше оперативного контента, нежели при работе исключительно на печатное издание, и постоянная готовность дискутировать в комментариях как с создателями медиапроектов, так и с обычными читателями постов. Соответственно, критика перестает быть элитарным занятием, потому что если в газетном номере у авторов часто сохраняется эксклюзивность на информацию, то в интернет-пространстве об одном и том же может писать несколько человек. Чтобы завоевать авторитет у сетевой аудитории (динамичной, активной, думающей, но не задерживающей внимание на деталях), критику придется удивлять ее качеством своих мыслей и уровнем их аргументации. В онлайн-режиме профессиональная критика регулярно конкурирует с массовой и все чаще уступает ей в эмоциональности восприятия медиатекстов, простоте изложения и обобщения информации, которые часто находятся на примитивном, зато понятном массовой аудитории уровне. Получается, что современный ме-

дейный критик уже не может быть обычным обозревателем и интерпретатором медийных текстов, он должен уметь управлять информационным потоком, который сам же и создает, в поисках аудиторных групп, которые наиболее адекватно воспримут его мысли.

Итак, 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 серьезность авторских рассуждений не требуется, видна тенденция к упрощению и усилению эмоциональности повествования. Мы считаем, что тем самым затрудняется работа по формированию критического мышления аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>