

Медиакритика в online-среде: медиакритика в социальной сети Facebook

Научный руководитель – Зеленина Елена Васильевна

Бондаренко Евгения Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: ev.bondarenko92@gmail.com

В мире, где в повседневную жизнь плотно входит понятие «информационной атаки», а словарь Collins называет «fake news» («фейковые новости») «главными словами 2017 года» [n3], развитие критического мышления становится одной из важнейших общественно-значимых задач журналистики. Эту задачу выполняет медиакритика - «область журналистики, творческо- познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания» [n2]. Медиакритика берет на себя не только образовательную функцию, которая помогает в развитии осознанности у потребителей продукта СМИ, но и воспитательную - призванную сформировать этические и профессиональные нормы поведения в индустрии, а также выступить её регулятором, ревизором действующих социо-культурных нормативов в сфере массовой коммуникации [n1].

Берущая своё начало ещё в 18 веке, медиакритика долгое время публиковалась в классических печатных СМИ: газетах и журналах. Тем не менее, вслед за журналистикой, однажды освоившейся в online-пространстве, медиакритика также получила своё отражение в Интернет-СМИ. Более того, в последнее время популярность получает гражданская медиакритика, а также медиакритика в пространстве социальной сети Facebook.

Привлекательность Facebook для авторов медиакритических статей и записей нового формата можно объяснить сразу несколькими причинами. Во-первых, это возможность публиковать записи большого объема: Facebook разрешает писать посты объемом до 63 206 знаков, что больше, чем на других популярных площадках, Instagram, Twitter и VK, вместе взятых. Во-вторых, это аудитория: именно Facebook используется журналистами, работниками СМИ, авторами, медиаменеджерами в качестве основного инструмента рабочей коммуникации. Посты в Facebook также имеют способность к виральности - быстрому распространению в Интернете. В числе других важных плюсов: наличие реакций («лайк!», «восторг», «шок», «злость», «грусть», «сердечко») и цепочек комментариев для обсуждения постов. Медиакритика (в основном - связанная с федеральными СМИ) в Facebook имеет также определенную централизованность. Агрегаторами постов и записей на медиакритическую тематику являются группы «Медиасрачи 2.0» и «Беспощадный пиарщик».

Анализ записей из этих групп позволил сделать несколько выводов. Во-первых, медиакритику в Facebook отличает свободная стилистика, в том числе и использование стилистически-сниженной и/или ненормативной лексики. Так, например, Артемий Лебедев пишет о работе журналистов «Русского Репортера»: *«П****ц, больше всего меня бесит, что журналисты не в состоянии вдуплять простейшие вещи. Вот пример из журнала*

«Русский репортер»». А вот что пишет организатор в Открытой Библиотеке Николай Солодников: «Надеюсь в ближайшее время мы где-то пересечемся и получишь ты, Аркадий (Аркадий Бабченко, журналист - прим.), по щам сполна». Такой ненормативный подход к правилам русского языка является результатом неформальности площадки для размещения постов: Facebook не является СМИ в классическом понимании этой аббревиатуры, а потому публикация поста здесь не несет такой же психологической тяжести и/или юридической ответственности и/или репутационных потерь, как публикация на страницах, например, печатного или даже online-СМИ.

Во-вторых, эта же неформальность площадки позволяет публиковать медиакритические материалы разной степени аргументированности. В одном случае это будет пост со скриншотами данных, подробным анализом цифр и высказываний. Так, например, журналистка Олеся Ива опубликовала пост, в котором опровергла данные популярных онлайн-медиа об их посещаемости и просмотрах. В другом - поток оскорблений с логическими доводами (см. пример с Николаем Солодниковым выше). В третьем - просто ирония и насмешка без конкретного указания проблемы. Часто так пишет главный редактор Meduza Галина Тимченко: «Давайте о веселом. Прочла статью о Жене Куйде в Татлере. Узнала много новых слов: асаи-боул, интермиттент-фастинг, майндфулнесс-гуру, чайник гуаньиня».

В-третьих, медиакритика в Facebook не имеет тематических ограничений. Для анализа общих тенденций группы «Медиясрачи 2.0» были специально отобраны записи, опубликованные в качестве реакций на самые разные явления: ложь или плагиат в СМИ, неверная стилистика, межредакционные или межличностные конфликты, экономика СМИ, идеи и миссии журналистики. Широкая палитра мнений, огромное количество авторов и объем целевой аудитории этих записей, возможность реакций и развернутого обсуждения позволяют поднимать на страницах Facebook практически любые вопросы.

Стоит также отметить, что наличие отдельной группы для публикации, репостов и обсуждения медиакритических записей позволяет сделать вывод о том, что это довольно популярный формат коммуникации для журналистов и медиаменеджеров. Это выводит медиакритику на новый уровень: когда для публикации разгромной статьи о лжи с экрана телевизора достаточно просто открыть стартовую страницу Facebook.

Таким образом, в числе особенностей online-медиакритики в Facebook - свободная стилистика, разная степень аргументированности, отсутствие тематических ограничений. Сложно предположить, что произойдет дальше. Нынешний тренд - переход в каналы мессенджера Telegram. Его функционал более ограничен: так, например, отсутствует функция комментирования; а как известно, обратная связь является наиболее важным инструментом в таком явлении, как медиакритика. Тем не менее, его популярность нельзя недооценивать: у канала «Медиясрачей 2.0» на 25.01.2018 - 21 207 подписчиков. Это определенно новый тренд, который может в очередной раз полностью изменить наше представление о медиакритике.

Источники и литература

- 1) Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России, 2004, № 8. С. 40 – 46

- 2) Короченский А.П. Медиакритика как объект системного изучения. // Вестник РУДН. Сер. Филология и журналистика. 2003. No 1. С. 18–35.
- 3) Meduza: <https://meduza.io/news/2017/11/02/slovar-collins-vybral-slovom-goda-feyk-ovye-novosti>