Федоров А.В., Левицкая А.А. **Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 43-49.**



Практика медиаобразования

Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция

А.В.Федоров,
доктор педагогических наук, профессор,
Таганрогский институт имени А.П.Чехова,
mediashkola@rambler.ru

А.А.Левицкая,
кандидат педагогических наук, доцент,
Таганрогский институт экономики и управления

* *статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.*

Аннотация. Авторы статьи полагают, что можно выделить следующие причины популярности или, наоборот, непопулярности блогерской медиакритики:
- ***адресность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров могут быть предназначены как для самой широкой аудитории (и тогда они могут быть очень популярными), либо на узкий круг, связанный с теми или иными тематическими увлечениями; тексты медиакритиков-профессионалов - помимо направленности на широкую аудитории - могут быть корпоративными;
- ***длительность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров, как правило, короткие, а медиатексты медиакритиков-профессионалов, напротив, часто требуют длительного чтения/слушания, что, разумеется, не способствует привлечению внимания нетерпеливой части аудитории (особенно – молодежной);
- ***интерактивность, мультимедийность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров по большей части интерактивны: короткие тексты сопровождаются фотографиями, видеофрагментами, ссылками на другие сайты и порталы и пр. (что, конечно же, привлекает внимание аудитории); медиатексты медиакритиков-профессионалов, даже в сети, напротив, как две капли воды похожи на газетно-журнальные (даже фото там – редкость);

- ***язык:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров написаны простым, понятным широкой публике языком, нередко – без глубокого анализа и логической последовательности, тогда как тексты медиакритиков-профессионалов – четко структурированные, логичные – часто предназначены в значительной мере медиакомпетентной аудитории, имеющей представление о социокультурном контексте и проблематике, языке медиа, специализированной медийной терминологии, функциях медийных агентств, манипуляционных воздействиях, творчестве тех или иных мастеров медийного цеха и пр.;
- ***эмоциональность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров в основном несут ясную информационно-эмоциальную нагрузку с резкими и однозначными оценками-советами, тогда как тексты медиакритиков-профессионалов в больше степени концентрируются на сдержанной по эмоциям, взвешенной, доказательной, но нередко амбивалентной и наполненной (скрытой) иронией базе оценок этических, эстетических и иных категорий (не говоря уже о том, что медиакритики старшего поколения часто действуют в русле просветительства и воспитания «хорошего вкуса»);
- ***развлекательность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто эксплуатируют развлекательную функцию, а тексты медиакритиков-профессионалов порой слишком серьезны, пафосны;
- ***степень конформизма:*** нонконформистские медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто выступают против любых авторитетов, обрушиваются с критикой на (медийные) персоны любого ранга и должности, в то время как тексты медиакритиков-профессионалов часто избегают «перехода на личности», используют «фигуры умолчания», не нарушают принятые в обществе табу.

Ключевые слова: блог, блогер, медиакритика, медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, аналитическое мышление, гуманизм, этика.

Blogging media criticism, media educational function

Prof. Dr. Alexander Fedorov,
Anton Chekhov Taganrog Institute,
mediashkola@rambler.ru

Dr. Anastasia Levitskaya,
Taganrog Institute of Economic and Management,

Abstract. The authors believe that one can identify the following reasons for the popularity or, conversely, the unpopularity blog media criticism:
- audience address: media texts popular critics' community-bloggers may be intended for the widest audience (and then they can be very popular), or on a narrow range associated with certain thematic hobbies; texts critics' community professionals - in addition to focus on a broad audience - can be corporate;
- duration: media texts of popular critics 'community bloggers usually short, and media texts critics' community professionals, in contrast, often require long reading / hearing that, of course, is not conducive to attracting the attention of the audience impatient (especially - the youth);
- interactivity, multimedia, media texts of popular critics' community bloggers mostly interactive: short texts are accompanied by photographs, video clips, links to other web sites and portals, and so on (which, of course, attracts the attention of the audience); media texts critics' community professionals, even in a network, on the contrary, like two peas similar to newspaper and magazine (even the photo there - a rarity);
- language: media texts of popular critics 'community bloggers written in clear, simple language the general public, often - without a thorough analysis and logical sequence, whereas the texts of critics' community professionals - clearly structured, logical - are often largely media

competence audience, having an idea of the sociocultural context and issues, the language of the media, specialized media terminology, functions, media agencies, manipulative effects, works of various masters of the media department, etc .;
- emotional: media texts popular critics 'community bloggers mainly carry clear information emotionaly load with sharp and unambiguous assessment of the council, while the texts of critics' community professionals focuses more heavily on low-key on the emotions, balanced, evidence-based, but often ambivalent and full of (hidden) estimates irony basis of ethical, aesthetic, and other categories (not to mention the fact that the media criticism of the older generation often act in line with enlightenment and education of "good taste");
- entertainment: media texts of popular critics' community bloggers often exploit entertainment features, and text of professional critics' community sometimes too serious, pretentious;
- the degree of conformism: nonconformist media texts of popular critics 'community bloggers often oppose any authority, bombarded with criticism (media) any person of rank and position, while the texts of professional critics' community often avoid "go to person", use "figure of silence" not violate socially accepted taboos.
Keywords: media criticism, media education, media literacy, media competence, analytical thinking, humanism, ethics.

Трудно не согласиться с тем, что «новая гипертехнологичная окружающая среда, углубление коммуникативной глобализации, не только изменили наше восприятие и использование времени и пространства, они также изменили суть нашей повседневной жизни и нашей культуры, породили множественные цепные реакции, создали огромные конгломераты людей, подключенных к мобильным сетям, которые стали еще более изощренными и активными. Возможно, мы ещё не готовы полностью объяснить эти изменения, но мы должны исследовать их, потому что это отражается на всём нашем существования: беспрецедентные мутации не только решительно влияют на нашу окружающую среду, но и на нашу психику и наш характер» [Perez Tornero, Varis, 2010, p.13].

В самом деле, медийная интерактивность, вовлекающего пользователя в творческий процесс, все чаще превращая его не только в транслятора, но и в создателя медиатекстов, поистине стала прорывом «к личной свободе в массово-информационной сфере, резко снижая степень зависимости индивида от диктата производителя и распространителя сообщений, расширяя границы выбора, повышая статус личности и меру самоуважения и т.п.» [Корконосенко, 2013, с.38].

С.В. Ушакова классифицировала формы участия медиа в деятельности по формированию медиакомпетентности граждан, объединив их в две группы – косвенного и прямого участия.

Среди форм косвенного участия выделены:

– самообучение аудитории в процессе потребления медиатекстов, сопровождаемом расширением коммуникативного опыта;

– повышение медиакомпетентности аудитории вследствие их сотрудничества с медийными редакциями в качестве внештатных

корреспондентов, источников журналистской информации, участников теле/радиопрограмм;
– выпуск периодических изданий и теле/радиопрограмм в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях;
– блогерство – участие интернет-пользователей в создании индивидуальных блогов – информационных сетевых ресурсов;
– «самиздат» – участие в выпуске альтернативных (неформальных) периодических изданий;
– публичное внередакционное общение журналистов и других творческих работников медийной сферы с представителями аудитории (в форме творческих вечеров, встреч журналистов с читателями, телезрителями и т.п.).

Среди форм прямого участия выделены:
– медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;
– публикация произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку содержания средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;
– выпуск периодических изданий_телегидов и киногидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у неё базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов (в итоге прочтения публикаций, посвященных разбору телепрограмм и кинофильмов);
– публикация произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиактивистами – представителями гражданского общества;
– разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакций с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке, верификации и проверке информации;
– колонки омбудсменов («читательских редакторов», «защитников читателей»), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики [Ушакова, 2006].

При этом, если говорить о профессиональной медиакритике, то своеобразие нынешней ситуации связано и с тем, что ряд медиакритиков, активно работающих у прессе, успешно развивают свою деятельность и в электронных медиа (телевидение, интернет), а телекритика «стала обретать некие синтетические формы, ибо соединяла в себе политическую аналитику и разбор внутрикорпоративных проблем,

кремлевскую ангажированность и авторское, читай независимое, начало, теоретизирование вокруг формы и метода и поверхностную, с «желтоватым» оттенком нахватанность» [Гуреев, 2004].

Казалось бы, такие активные медиакритики как Д.Л. Быков, чуть ли не 24 часа в сути работающие в прессе, на телевидении и в сети, должны были полностью захватить внимание аудитории. Однако этого не произошло – в сети благополучно существуют сайты медиакритиков-блогеров, порой привлекающие большое внимание аудитории.

В чем причина полярности блогерской медиакритики?

Мы полагаем, что можно выделить следующие причины популярности или, наоборот, непопулярности блогерской медиакритики:

1) ***адресность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров могут быть предназначены как для самой широкой аудитории (и тогда они могут быть очень популярными), либо на узкий круг, связанный с теми или иными тематическими увлечениями; тексты медиакритиков-профессионалов - помимо направленности на широкую аудитории - могут быть корпоративными, то есть «оказывать влияние на сравнительно небольшие, но стратегически важные аудиторные группы (журналистов и руководителей медийных организаций, преподавателей и студентов факультетов и отделений журналистики, журналистов-практиков, исследователей из разных областей гуманитарных и общественных наук, активистов общественных организаций), вооружая их новыми идеями и подходами, новым видением привычных проблем функционирования СМИ» [Короченский, 2003, с.33].
2) ***длительность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров, как правило, короткие, а медиатексты медиакритиков-профессионалов, напротив, часто требуют длительного чтения/слушания, что, разумеется, не способствует привлечению внимания нетерпеливой части аудитории (особенно – молодежной);
3) ***интерактивность, мультимедийность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров по большей части интерактивны: короткие тексты сопровождаются фотографиями, видеофрагментами, ссылками на другие сайты и порталы и пр. (что, конечно же, привлекает внимание аудитории); медиатексты медиакритиков-профессионалов, даже в сети, напротив, как две капли воды похожи на газетно-журнальные (даже фото там – редкость);
4) ***язык:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров написаны простым, понятным широкой публике языком, нередко – без глубокого анализа и логической последовательности, тогда как

тексты медиакритиков-профессионалов – четко структурированные, логичные – часто предназначены в значительной мере медиакомпетентной аудитории, имеющей представление о социокультурном контексте и проблематике, языке медиа, специализированной медийной терминологии, функциях медийных агентств, манипуляционных воздействиях, творчестве тех или иных мастеров медийного цеха и пр.;

5) ***эмоциональность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров в основном несут ясную информационно-эмоциальную нагрузку с резкими и однозначными оценками-советами, тогда как тексты медиакритиков-профессионалов в больше степени концентрируются на сдержанной по эмоциям, взвешенной, доказательной, но нередко амбивалентной и наполненной (скрытой) иронией базе оценок этических, эстетических и иных категорий (не говоря уже о том, что медиакритики старшего поколения часто действуют в русле просветительства и воспитания «хорошего вкуса»);
6) ***развлекательность:*** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто эксплуатируют развлекательную функцию, а тексты медиакритиков-профессионалов порой слишком серьезны, пафосны;
7) ***степень конформизма:*** нонконформистские медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто выступают против любых авторитетов, обрушиваются с критикой на (медийные) персоны любого ранга и должности, в то время как тексты медиакритиков-профессионалов часто избегают «перехода на личности», используют «фигуры умолчания», не нарушают принятые в обществе табу;

При этом как блогеры, так и профессиональные журналисты, сплошь и рядом нарушают этические нормы [Муратов, 2001], ничуть не стыдясь никаких своих резких (включая матерную лексику), политических, пропагандистских высказываний.

Для практики медиаобразования всё это значит, что «помимо теории массовой коммуникации, в содержании подготовки медиапедагогов должны появиться теоретические блоки, рассматривающие немассовые формы медиатизированной коммуникации - от аутомедиакоммуникации и межличностной медиакоммуникации до личностно-групповой и межгрупповой форм медиакоммуникации. Эта теоретическая посылка должна стать отправной точкой для разработки новой концепции медиаобразования как в школе, так и в вузе. [Шариков, 2012]. Медиатексты блогеров

должны стать таким же материалов для современного педагога, как традиционные медиатексты, созданные профессионалами прессы, телевидения и радио.

Литература

Perez Tornero, J. M., Varis, T. (2010). Media Literacy and New Humanism. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010, 136 p.

Гуреев М. Существует ли современная телевизионная критика? // Культура. 2004. № 44.

Корконосенко С.Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // International journal of experimental education. 2013. №1. С.38-41.

Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. … д-ра фил. наук. СПб., 2003.

Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2001. 240 с.

Ушакова С.В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Белгород: БелГУ. 2006.

Шариков А.В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Медиаобразование. 2013. № 4.