

Корпоративна медіакритика в мережі: регіональний досвід

Наталя Фенько,

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, видавничої справи та редагування Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка
e-mail: natali.fenko@gmail.com

У статті досліджується специфіка корпоративної медіакритики в розрізі діяльності закритої мережевої журналістської групи. Вивчення медіакритичного досвіду журналістів дозволило акцентувати проблемні зони професії. Серед найважливіших проблем розглядаються низький професіоналізм, порушення професійної етики, стосунки із владними структурами тощо. Обговорення журналістами проблемних зон власної діяльності свідчить про актуальність корпоративної медіакритики як професійної реакції на якість журналістської роботи. Натомість розвиток корпоративної медіакритики вкрай уповільнюється через «закритість» професійних спільнот. У результаті пропонується створення відкритих медіакритичних платформ для фахового діалогу.

Ключові слова: регіональна медіакритика, корпоративна медіакритика, мережева медіакритика.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Типологічну структуру сучасної української медіакритики визначають декілька чинників: авторський склад, цільова аудиторія, змістове навантаження, функціональне призначення тощо. Залежно від сукупності цих чинників розглядають академічну, професійну й масову медіакритику. Такий видовий розподіл першим запровадив російський науковець, професор О. П. Короченський [3, 62]. Академічна медіакритика була активно підхоплена науковою спільнотою, масова – пішла «в народ»,

а от професійна медіакритика через свою специфіку опинилася в зоні сповільненого розвитку. Необхідність пильніше придивитися до неї як до об'єкта наукового вивчення зумовлює актуальність дослідження цього виду медіакритики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Професійна медіакритика отримала додаткові варіативні назви в дослідженнях О. П. Короченського, який дав їй таку типологічну характеристику: «Професійна (вона ж внутрішньоцехова, внутрішньокорпоративна) медіакритика має своїм адресатом спільноти журналістів та інших творців медійного контенту, у ролі критиків цього разу зазвичай виступають представники цих спільнот або автори, тісно пов'язані з цими спільнотами своєю професійною діяльністю. Професійна медіакритика сприяє самопізнанню медіаспільнот і внутрішньокорпоративній самокритиці, вдосконаленню майстерності творчих працівників ЗМІ й постійному перегляду і розвитку критеріїв і норм їхнього професіоналізму відповідно до суспільних потреб» [3, 63].

Специфіку корпоративної медіакритики досить влучно виражають саме варіативні назви, запропоновані дослідником: «*внутрішньоцехова*», «*внутрішньокорпоративна*». Власне «внутрішність» цього виду медіакритики й диктує основні ознаки професійної медіакритики та принципи її розвитку.

Мета дослідження. У сучасних наукових публікаціях з медіакритики пропонується послуговуватися більш точним з мовної точки зору терміном – «корпоративна медіакритика» [1]. Вважаємо його прийнятним і для нашої розвідки, *мета* якої полягає в дослідженні специфіки корпоративної медіакритики на прикладі діяльності локальної журналістської групи.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах корпоративної медіакритики пропонуємо (з певною мірою умовності) розглядати два підвиди: «відкрита» і «закрита» корпоративна медіакритика.

«Відкрита» – це публічний вияв корпоративної медіакритики на сторінках фахових медіа (Детектор медіа, MediaSapiens), сайтах спеціалізованих установ (Інститут масової інформації) тощо. Тут авторами медіакритичних матеріалів стають медіакритики, які мають журналістський досвід й обізнані з тонкощами фахової кухні. Ставлення журналістської спільноти до таких медіакритиків неоднозначне. Медіакритик Отар Довженко часто у своїх матеріалах ділиться своїм непростим досвідом корпоративного медіакритика: «Журналісти надзвичайно вразливі, вони ображаються як маленькі діти, абсолютно не сприймають критики і всерйоз вірять, що їх вам «замовили», що вам заплатили вороги і конкуренти, що це заздрість, помста і комплекси» і, зрештою, підсумовує: «Ніхто не обгидить тебе так, як ображений на критику журналіст» [2].

«Закрита» корпоративна медіакритика характеризується спонтанністю прояву медіакритичної думки, яка поширюється переважно в закритих мережевих журналістських групах. Така медіакритика не має систематичного характеру і не претендує на поглиблений аналіз проблем. Це більше «крик душі» журналістів, яким не байдуже до якості медійного продукту.

Звичайно, перший підвид корпоративної медіакритики більш фаховий, адже використовує наукові методики аналізу медіапродукту. Натомість інший підвид характеризується емоційністю й непередбачуваністю контенту. Проте для дослідження й осмислення прихованих тенденцій розвитку сучасної корпоративної медіакритики цікавою видається саме «закрита» корпоративна медіакритика. Досить часто корінь проблеми краще шукати за лаштунками зовнішніх чинників.

Утім постає декілька пересторог етичного характеру, про які повинен пам'ятати медіакритик. Треба досить обережно поводитися з висловленими думками журналістів, які зробили це саме в закритій групі, і не завищувати надміру градус емоційності. Медіакритик повинен

працювати не з емоціями, а з прихованими в них проблемами. Зрештою, не варто переходити на особистості та ті чи інші їхні висловлювання. Треба намагатися подати узагальнену картину, побачити проблемні зони й виявити основні тенденції загального руху.

Об'єктом нашого дослідження стала закрита журналістська група в мережі Facebook. Це досить вузька регіональна група кропивницьких медійників, потреба в якій виникла під час Революції гідності. Науковий інтерес для нас становлять тільки ті пости журналістів, котрі можна розглядати як вияви корпоративної медіакритики. Відразу зазначимо, що відсоток таких постів невеликий, адже основний контент обговорення в цій групі формують різноманітні повідомлення про заходи, тренінги, зустрічі тощо. Часто журналісти просять колег про допомогу в наданні тієї чи іншої інформації. Група закрита, всі учасники один одного знають й апіорі корпоративно підтримують. У такому локальному професійному середовищі медіакритика з'являється як реакція на гострі моменти, які виникають у журналістській діяльності. Досить часто пости починаються приблизно так: *«стараюсь не коментувати матеріали колег, але не можу більше мовчати»*. Так, дійсно корпоративний бар'єр виступає потужним стримувальним чинником для «цехової» медіакритики, і впливати на це з боку інших медіакритиків важко, практично неможливо. Треба прийняти це як специфіку виду медіакритики, а таку бар'єрність розглядати як базову ознаку корпоративної медіакритики.

Позитивним зворотним боком корпоративного бар'єру постає надзвичайна дієвість критики від колег. Можливо, через її «реакційну» природу так само швидко на неї й реагують: помилки виправляються миттєво в разі, якщо це стосується суто текстових «ляпів», звертається увага на дотримання професійних стандартів аж до зняття матеріалів зі стрічки. На зауваження академічних медіакритиків журналісти реагують дещо інакше, як правило, або ображаються, або ігнорують.

До того ж академічний медіакритик не може дозволити собі емоційності («далі бажання читати немає, вибачай») і гострої іронічності («таке враження, що усе це писав якийсь першак») корпоративного медіакритика. При цьому у форматі мережевої медійної критики додається можливість групового коментування, коли до обговорення активно приєднуються нові учасники.

Аналіз постів з медіакритичною складовою в закритій журналістській групі дозволив актуалізувати цілий ряд проблем, які так чи інакше зачіпають увагу журналістської спільноти й стають предметом корпоративної медіакритики. Зрештою, у полі медіакритичного обговорення постають три значні проблемні зони регіональної журналістики.

Перша проблемна зона. Низький професіоналізм

Найчастіше дописувачами підіймаються проблеми непрофесійності. Приводом служать неграмотно подані журналістські матеріали (переважно новини). Причинами цього стають банальний поспіх у роботі, що призводить до глибшої проблеми – атрофії внутрішньої відповідальності журналіста за свою роботу. Корпоративна медіакритика виконує тут свою головну місію: реагувати на нехтування суто професіональними якостями.

Журналісти зі значним досвідом роботи в друкованій пресі гостро реагують на сучасні реалії роботи онлайн-видань («сайти гонять вал – по 20–30 інформацій на день, абсолютно стандартних, однакових і часто з одними й тими самими помилками. Кому потрібен цей вал? Хто від такої дискредитації журналістики виграє? Та зробіть їх у 3–4 рази менше, але справді авторських, цікавих»). Звичайно, виникає потреба розібратися в причинах такої ситуації. Основною причиною є вплив власників видань, які вимагають кількісних показників від журналістів. Зважаючи на те, що в таких редакціях працює два-три журналісти, які фізично не можуть робити 30 оригінальних новин у день, то

використовуються однотипні матеріали прес-релізів. Самі журналісти розуміють, що *«рано чи пізно ця система повинна «вибухнути», але поки це працює – кількість новин важливіша за якість, на жаль»*.

Друга проблемна зона. Порушення професійної етики

У групі активно обговорюється проблема недотримання журналістських стандартів. Зважаючи на пости журналістів, у гонитві за новинами найчастіше порушуються стандарти повноти, точності й достовірності. Традиційно запощується матеріал із порушеннями, але без вказівок на джерело й автора (на кшталт, кому треба – той зрозуміє). Моменти, коли оприлюднюються конкретні прізвища журналістів, засуджуються, спільнота вимагає писати в приватні повідомлення. Такий страх публічності характерний для регіональної журналістської спільноти, де надзвичайно гостро ставляться до відкритої критики.

Прямо засуджуються випадки витікання інформації за межі закритої групи: *«Я розумію, що тут нічого надто секретного не обговорюється, але факт зливу навіть цієї інфи є ганебним і неприпустимим»*. Більше того, такі випадки змушують адміністраторів сторінки групи переглядати списки учасників, забанювати пости й видаляти з групи тих, хто порушує корпоративні правила.

Третя проблемна зона. Стосунки із владними структурами

Стосунки з чиновниками стають однією із основних тем для дискусій та обговорень. Світ чиновників завжди прагнув бути непрозорим для журналістів, але зміни в законодавстві змушують їх відкриватися. Ці процеси йдуть досить повільно, і це обурює журналістів. Наприклад, жваве обговорення в групі викликало небажання чиновника давати коментар телефоном (*«сказав, щоб приходила до нього особисто»*). Особливої пікантності додає до обговорення в групі присутність журналістів, які пішли працювати в державні органи влади. За новим статусом вони повинні ставати на захист поведінки чиновників (*«я вам так скажу: зважаючи на перебіжки журналістів від видання*

до видання, практику телефонних інтерв'ю потрібно припиняти»). Журналісти дають помітну відсіч таким вимогам чиновників: *«Ну ок, тоді міськрада буде сама про себе писати. Сама в себе братиме коментар. Сама зачитуватиметься. І сама голосуватиме на виборах. А і ще: повір, журналісти можуть жити без чиновників, а от чиновники без журналістів – ні. Того нефіг випендруватися! Наша робота вимагає оперативності. А бігати за кимось – це не діло»*. Треба визнати, журналісти виявляють згуртованість у питаннях протидії владному тиску, і це спрацьовує, що доводять вибачення владної прес-служби.

Журналісти демонструють певну обізнаність у законодавчій базі, зокрема в законі «Про доступ до публічної інформації». Це позитивна тенденція в діяльності сучасного журналіста. Приходить розуміння, що тільки так – через букву закону – можна протидіяти чиновницьким «забаганкам». Більше того, в кропивницькому медіасередовищі формується механізм захисту для журналістів, які зазнали утиску. Місцеві журналісти, представники Інституту масової інформації, пропонують фінансову та юридичну підтримку.

Висновки та перспективи дослідження. Вивчення медіакритичної складової постів закритої журналістської групи на прикладі окремого регіону дозволило зробити важливий висновок: корпоративна медіакритика як видовий сегмент української медіакритики не втрачає своєї актуальності. Сам факт обговорення журналістами проблемних зон власної професійної діяльності вказує на те, що корпоративна медіакритика як адекватна реакція на якість журналістської роботи – об'єктивна необхідність існування журналістської професії як такої. Натомість саме цей вид медіакритики досить повільно розвивається. Передусім через «закритість», небажання публічно обговорювати суто професійні моменти, страх перед викриттям власних помилок. Ситуацію треба й можна змінювати. Поява нових відкритих платформ для фахового діалогу, незалежної оцінки й адекватної реакції на неї –

таким бачиться майбутній розвиток корпоративної медіакритики як на всеукраїнському, так і на регіональному рівнях.

Література:

1. Гринфельд В. А. Корпоративная медіакритика на страницах профессионального издания [Електронний ресурс] / Владимир Гринфельд // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Серия «Филология». – Том 1.–№3. – СПб. : ЛГУ имени А. С. Пушкина, 2015. – С.118–126. – [Режим доступу] : <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-mediakritika-na-stranitsah-professionalnogo-izdaniya>.
2. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – [Режим доступу] : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>.
3. Короченский А. П. Медіакритика в теории и практике журналистики : дис... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Александр Короченский. – СПб., 2003. – 467 с.

Корпоративная медиакритика в сети: региональный опыт**Наталья Фенько,**

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, издательского дела и редактирования Центральноукраинского государственного педагогического университета имени Владимира Винниченко

e-mail: natali.fenko@gmail.com

В статье исследуется специфика корпоративной медиакритики в разрезе деятельности закрытой сетевой журналистской группы. Изучение медиакритического опыта журналистов позволило акцентировать проблемные зоны профессии. Среди важнейших проблем рассматриваются низкий профессионализм, нарушение профессиональной этики, взаимоотношения со структурами власти. Обсуждение журналистами проблемных зон собственной деятельности свидетельствует об актуальности корпоративной медиакритики как профессиональной реакции на качество журналистской работы. Вместе с тем развитие корпоративной медиакритики очень замедляется из-за «закрытости» профессиональных сообществ. Как результат предлагается создание открытых медиакритических платформ для профессионального диалога.

Ключевые слова: региональная медиакритика, корпоративная медиакритика, сетевая медиакритика.

Corporative Mediacriticism on the Network: Regional Experience

Natalya Fenko,

PhD (philology), Docent of the Department of Publishing and Editing,
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University
(Kropyvnytskyi, Ukraine)

e-mail: natali.fenko@gmail.com

The article studies the specifics of corporate mediacriticism in the context of the activity of a closed network journalist group. In such a local professional environment, mediacriticism arises as a reaction to the acute moments that happen in journalism. The corporate barrier appears to be a powerful deterrent to the development of professional mediacriticism and is seen as a specific feature of corporate mediacriticism. The effect of this deterrent is due to the lack of investigation of this kind of mediacriticism. In our research we rely on the works of Russian scientists Alexander Korochensky, Volodymyr Greenfeld and Ukrainian researcher, mediacritic Otara Dovzhenko.

Monitoring posts with a mediacritical component allowed focusing on problem areas of the profession. Among the most important problems, there is low professionalism, violations of professional ethics, relations with authoritative structures, etc. Consequently, the awareness of these problems leads to such complicated moments of journalistic activity as professional responsibility in the face of society, the fear of public identification of their own mistakes, and so on. At the same time, the monitoring revealed positive trends in the activity of a regional journalist, which are connected with the formation of a protection mechanism against the oppression of authoritative structures.

Journalists' discussion of problem areas of their own activity testifies to the relevance of corporate mediacriticism as a professional response to the quality of journalistic work. Instead of that, the development of corporate mediacriticism is extremely slow because of the "closed nature" of professional communities. "Open" platforms for the public display of corporate mediacriticism are implemented on the pages of professional media (Detector Media, MediaSapiens), sites of specialized institutions (Institute of Mass Media, Mediacriticism), etc. But this is not enough

for the wide Ukrainian media space. As a result, we propose the creation of open mediacritical platforms for professional dialogue, including the regional level.

Keywords: regional mediacriticism, corporate mediacriticism, network mediacriticism.

References:

1. Grinfel'd, V. A. (2015). Korporativnaja mediakritika na stranicah professional'nogo izdaniya [Electronic resource] // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina. Serija «Filologija», Tom 1, №3. – St. Peterburg : LGU imeni A. S. Pushkina, pp.118–126. – [Retrieved from] : <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-mediakritika-na-stranitsah-professionalnogo-izdaniya> [In Russian].
2. Dovzhenko, O. Dlja chogho potribna mediakrytyka? [Electronic resource] // Mediakrytyka. – [Retrieved from] : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html> [In Ukrainian].
3. Korochenskij, A. P. (2003) Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki : dis... d-ra filol. nauk : 10.01.10 / Aleksandr Korochenskij. St. Peterburg, 467 p. [In Russian].