

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
« _____ » _____ 2022г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТОМ

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. М. Л. Подлубная
Выпускник	_____	А. В. Кашков
Рецензент	_____	канд. филол. наук, доц. С. В. Волошина
Нормоконтролер	_____	преп. Л. О. Полежаева

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования.....	10
1.1 Управление медиапроектом.....	10
1.1.1 Основные характеристики медиапроекта и этапы управления.....	10
1.1.2 Инструменты управления.....	19
1.2 Критическая оценка и медиакритика.....	25
1.2.1 Понятия «критика» и «критическая оценка».....	25
1.2.2 Виды медиакритики и ее функции.....	30
2 Анализ материалов журнала «Журналистика и медиарынок».....	41
2.1 Структурно-тематические характеристики журнала «Журналистика и медиарынок».....	41
2.2 Анализ темы «Управление проектом».....	56
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Современная действительность оказывает существенное влияние на формирование и развитие всех форм деятельности, которые своеобразно преломляются в рыночных отношениях. Существенно возрастает влияние конкуренции для всех участников рыночных отношений. Особенно ощутимым это становится в сфере производства продуктов потребления, к которым относится сфера производства и потребления информационных продуктов – медиасфера, в которой конкуренция становится как никогда прежде высокой, т. к. между собой конкурируют и взаимодействуют медиа, ориентированные на различную аудиторию, существующие на различных носителях как на традиционных (печать, радио, телевидение), так и на относительно новых, однако, уже имеющих обширную историю и множество моделей форматов дистрибуции – сетевых средствах массовой информации (далее СМИ). Большинство современных СМИ подвержены влиянию конвергенции, т. е. они представлены на различных площадках и чаще всего имеют сетевые версии. Поэтому конкуренция между различными средствами массовой информации становится шире.

В связи с возросшей конкуренцией увеличивается роль медиакритики, которая может служить в качестве одного из средств создания и усовершенствования инструментария для оценки эффективности средств массовой информации на разных уровнях, может проанализировать современное состояние рынка СМИ и его возможные трансформации в будущем. А также сформировать и предложить наиболее эффективные инструменты для управления редакционной деятельностью или реализации различных проектов в рамках редакционной работы.

При этом научная проблематика обозначенной темы является перспективной и малоизученной. В нашей работе рассматривается внутрикорпоративная медиакритика со стороны ее влияния на принятие

управленческих решений в редакционном проектировании, отражаемое в публикациях различных работников медиасферы.

В российских СМИ, по нашим оценкам, медиакритическая деятельность остается на периферии. Обращаясь к специализированным площадкам для публикации медиакритики, мы можем указать на их малое количество. Медиакритика, по мнению исследователей, в России ассоциируется преимущественно с публицистической деятельностью, о чем будет сказано далее. Она применяется чаще всего к анализу телевизионного содержания или же содержания, связанного с различными стриминговыми платформами, на которых выходят многочисленные многосерийные проекты, передачи, фильмы и т. п. Массовая медиакритика в России наряду с кинокритикой выполняет роль своеобразного путеводителя среди многочисленных аудиовизуальных медиапродуктов, выпускаемых на телевидении или же стриминговых сервисах. В то время как корпоративная критика, призванная быть площадкой для оценивания деятельности медийных работников, в первую очередь деятелей СМИ, не получает должного к себе внимания и фактически остается на периферии современной медиасистемы.

Исследователи медиакритики говорят о том, что сегодня существуют два российских издания, посвященных корпоративной медийной критике – журналы «Журналист» и «Журналистика и медиарынок». Первый является авторитетным журналом, существующим около ста лет, который позиционирует себя в первую очередь как «журнал влияния, для которого приоритетны нынешние проблемы медиасообщества – формирование информационного пространства страны, взаимоотношения прессы и власти, законотворчество, защита прав журналистов и т. п.» [Журналист: jrnlst.ru/about], а второй является достаточно новым журналом, официальным печатным органом Союза журналистов России, существующим около 20 лет. Если «Журналист» ориентирован на более широкую аудиторию и, соответственно, имеет в себе публикации, представляющие интерес для широкого читателя, интересующегося журналистикой и медиад деятельностью, то «Журналистика и медиарынок»

является узконишевым изданием, в котором большая публикаций представляет собой своего рода отчеты о деятельности провинциальных редакций СМИ, о реализуемых ими в рамках журналистской деятельности редакционных проектах и т. п., о чем будет сказано далее.

Важным аспектом корпоративной медиакритики является обмен опытом между медийными работниками, редакторами и т. п. Но при этом критика по своей природе заключает в себе оценивающую модальность. В данной работе будет предпринята попытка выявить оценивающий потенциал корпоративной медиакритики в журнале «Журналистика и медиарынок» в качестве управленческого инструмента в медиаменеджменте, который прежде не рассматривался в каких-либо научных работах, а также выявить использование наработок авторов публикаций данного журнала для управления редакционно-проектной деятельностью и управления самой редакцией. При этом авторы публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок» в ряде выпусков освещают редакционную медиапроектную деятельность, что немаловажно для нашего исследования в части выбора материалов для исследования.

Степень изученности проблемы. В качестве основания для изучения управления проектной деятельностью и проектного менеджмента представляют интерес работы Н. М. Белоусовой [Белоусова, 2019], ее же с соавторами [Белоусова и др., 2019], А. В. Вырковского [Вырковский, 2016], И. И. Мазур и В. Д. Шапиро с соавторами [Мазур и др., 2010], М. В. Соколова [Соколов, 2013], О. А. Чесновой [Чеснова, 2020], Ф. В. Шаройко, В. А. Чвакина [Шаройко, Чвякин, 2015] и др.

По истории и теории медийной критики используются работы В. А. Гринфельда [Гринфельд, 2016], Р. В. Даутовой [Даутова, 2015], А. П. Короченского [Короченский, 2003], ряд статей А. П. Короченского [Короченский, 2004], [Короченский, 2018], ряд работ Р. П. Баканова [Баканов, 2007, 2008, 2010, 2012, 2013, 2015, 2017], Ю. В. Богомолова [Богомоллов, 1977]. Можно отметить работу Т. Н. Владимировой и В. А. Славиной [Владимирова, Славина, 2018], работу В. А. Бейенсона [Бейенсон, 2014] и его же работу с

соавторами учебно-методологического характера [Бейенсон и др., 2017], работу И. Б. Игнатовой [Игнатова, 2018], ее же с соавтором Е. С. Зубаркиной [Зубаркина, 2019], А. А. Левицкой [Левицкая, 2015], ее же работа с соавторами о творчестве медиакритиков [Левицкая и др., 2016], Ю. В. Маркиной [Маркина, 2016], V. O'Donnell [O'Donnell, 2017]. Определенный интерес в изучении темы данного исследования представляют работы по теории кинокритики и литературной критики как родственным медиакритике сферам деятельности, например, статья Л. П. Саенковой [Саенкова, 2008], работа А. А. Садовникова [Садовников, 2011], статья J. Teurlings [Teurlings, 2017], F. M. Schneider, E. Domahidi, F. Dietrich [Schneider, Domahidi, Dietrich, 2020].

Новизной данной работы является введение в научный оборот публикаций журнала «Журналистика и медиарынок» в качестве материала исследования, т. к. до этого публикации в данном журнале в каких-либо исследованиях не затрагивались. Также предлагается использование ведения корпоративной медиакритической деятельности в журнале «Журналистика и медиарынок» в качестве инструмента оценки эффективности проектной деятельности редакции.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что критическая оценка может являться одним из инструментов управления медиапроектом. Критическая оценка имеет различные формы выражения на различных этапах управления медиапроектом. Мы предполагаем, что одной из форм критической оценки может быть медиакритика. При этом использование ее, форма выражения зависит от платформы публикации и определяется видом медиакритики.

Объектом исследования является управление медиапроектом.

Предметом исследования является критическая оценка как один из инструментов управления медиапроектом.

Цель работы заключается в определении критической оценки как одного из инструментов в управлении медиапроектом.

Для достижения цели требуется решение следующих **задач**:

- 1) определить ключевые теоретические понятия – критическая оценка, медиапроект, медиакритика;
- 2) представить обзор современных работ по тематике;
- 3) проанализировать публикации авторов в журнале «Журналистика и медиарынок» в целом как инструмента рефлексии редакционной деятельности;
- 4) проанализировать публикации авторов журнала «Журналистика и медиарынок», посвященные проектной деятельности, на выявление в них проектно-управленческого инструментария и оценочной составляющей.

Материалом работы послужат медиакритические тексты авторов, опубликованные в выпусках журнала «Журналистика и медиарынок» за 2020 год. В параграфе 3.1. рассматривается 62 публикации в №№1,2,3,12 за 2020 г. (21 публикация в разделах 1 и 2 №1 2020 г., 13 публикаций в разделе 4 №2 2020 г., 12 публикаций раздела 3 №3 2020 г., 16 публикаций раздела 1 №12 2020 г.), в которых рассматривается деятельность редакции. В параграфе 3.2. рассматривается 75 публикаций в №№1, 4-5, 8-9 за 2020 г. (12 публикаций в разделе 2 №1 за 2020 г., 41 публикация из раздела 3 в №4-5 2020 г., 22 публикации из раздела 5 №8-9 2020 г.), в которых рассказывается о проектной деятельности редакций.

В качестве **методологической базы** данного исследования положены общенаучные принципы системности и объективности.

Предполагается использование описательного, аналитического методов, а также использование частотного анализа с интерпретацией результатов.

Теоретическая значимость данной работы заключается во введении в научный оборот материалов журнала «Журналистика и медиарынок», который ранее не рассматривался в науке о журналистике. Теоретическая значимость исследования заключается также в выявлении основной специфики журнала «Журналистика и медиарынок» и корпоративной медиакритики на примере данного журнала в целом.

Практическая значимость. Материалы данной работы могут использоваться при изучении таких дисциплин, как «Медиакритика», «Теория

журналистики», «История журналистики», «Печатные и сетевые СМИ» и т. п. А также журналистами-практиками, редакторами, медиаменеджерами при ведении корпоративной медиакритической деятельности и рефлексии над современным состоянием журналистики и медиакритики в России.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, и списка использованных источников. Первая глава под названием «Теоретические основы исследования» содержит два раздела – «Управление медиапроектом» и «Критическая оценка и медиакритика». В первом разделе представлено два параграфа – «Основные характеристики медиапроекта и этапы управления» и «Инструменты управления», в которых рассмотрено понятие «медиапроект», определены типы медиапроектов, рассмотрено понятие «жизненного цикла проекта» в приложении к медиапроекту, выявлены необходимые и желательные инструменты для управления медиапроектной деятельностью. Второй раздел под названием «Критическая оценка и медиакритика» состоит из двух параграфов – «Понятие “критика” и “критическая оценка”», «Виды медиакритики и ее функции», в которых рассмотрено понятие «критика» в целом и «литературная критика» в частности, как наиболее изученная отрасль критической деятельности, а также понятие «критическая оценка», понятие «медиакритика», определены виды и функции медиакритической деятельности.

Вторая глава под названием «Анализ материалов журнала “Журналистика и медиарынок”» состоит из двух параграфов – «Структурно-тематические характеристики журнала “Журналистика и медиарынок”», «Анализ темы “Управление проектом”». В первом параграфе показана попытка анализа медиакритических публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок» на структурные составляющие. Во втором параграфе продемонстрирована попытка выявления оценочных и управленческих подходов при саморепрезентации редакционной проектной деятельности.

Апробация. Отдельные параграфы данной работы были представлены на двух конференциях. Доклад под названием «Критическая оценка медиапроекта:

опыт классификации» был представлен на II Международном форуме языков и культур (27.05.2021). Доклад под названием «Корпоративная медиакритика в журнале «Журналистика и медиарынок», представленный на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (21.04.2022), был удостоен диплома II степени.

1 Теоретические основы исследования

В данной главе будет рассмотрено понятие «медиапроект», а также этапы его реализации. Кроме того, будут определены инструменты управления медиапроектом как в ходе производственного цикла, так и для рефлексии над результатами проектной деятельности в сфере СМИ. Кроме этого, в данной главе будет рассмотрено понятие «медиакритика», определены ее виды и функции.

1.1 Управление медиапроектом

1.1.1 Основные характеристики медиапроекта и этапы управления

Эпоха постиндустриализации и глобализации на современном этапе характеризуется существенным продвижением в развитии информационных технологий и экономики продуктов различной медиадеятельности, а также существенным перенасыщением самого рынка медиаиндустрии. Поэтому возникает потребность в необходимости выживания в условиях сильной конкуренции на медиарынке. Для этого, как отмечают исследователи, «необходим научный подход к управлению конкурентоспособностью медиаорганизации, медиапроекта, медиапродукта» [Белоусова и др., 2019, с. 49].

Исследователи отмечают, что современная экономика планомерно переходит к проектной, поэтому «достаточно часто некоторые виды деятельности организации реализуют в виде проектов или переходят к проектному управлению организацией» [Белоусова и др., 2019, с. 49].

Одно из наиболее полных определений проекта звучит так: «проект – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению» [Алешин и др., 2013, с. 48-49].

Понятие «проект» многоаспектно. Оно включает в себя разные виды деятельности. При этом виды деятельности основываются на некоторых общих признаках, присущих проекту и проектной деятельности. В качестве главных признаков проекта выделяют следующие:

- направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
- координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени с определенным началом и концом [Мазур и др., 2010, с. 18].

В качестве основной ключевой особенности проекта исследователи выделяют его уникальность и однократность. Проект не предполагает циклического воспроизводства. Поэтому «проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько требуется для получения конечного результата» [Мазур и др., 2001, с. 18]. Проектам присущи такие черты, как уникальность, ограниченность во времени и определенная целенаправленность [Белоусова и др., 2019, с. 49].

Независимо от сферы, в которой ведется проектная деятельность выделяют различные типы классификации проектов. К основным классификационным признакам относят масштаб – малый, средний или мегапроект. По сложности выделяют проекты простые и сложные в различных аспектах (организационно, технически, ресурсно, комплексно). По срокам – краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный (мегапроект). По характеру проекта и по уровню участников (международный, государственный / территориальный / местный). По характеру целей и задач проекта (инновационный, антикризисный, маркетинговый, образовательный, медиапроект и т. д.) и т. п. [Мазур и др., 2001, с. 61].

Как отмечают исследователи, для любого проекта характерна нацеленность на результат, который получается благодаря достижению поставленных целей. Реализацией проекта занимается специально созданная для этого команда, управление которой ведет руководитель команды. В проектную

команду входят участники, между которыми разделяются и закрепляются определенные функции и полномочия. В задачи проектной команды входят «выполнение возложенных заданий, видов деятельности, функций, включая планирование, руководство, контроль, организацию, администрирование и другие общесистемные функции» [Мазур и др., 2010, с. 55].

Проектная деятельность существует в различных сферах экономики, бизнеса, общественных структур, т. к., как уже упоминалось, современная социально-экономическая обстановка тяготеет ко все большей включенности проектной деятельности в самые разные структуры экономики и общества. Одной из жизненно важных сфер современной действительности является сфера медиадеятельности. Поэтому проектная экономика активно воздействует на современную журналистскую деятельность и медийную сферу в целом на разных уровнях.

Само понятие «медиа» многозначно и не имеет четкого определения. Термин «медиа», как известно, является множественным числом от латинского слова «медиум», что можно перевести как некий посредник. А. Бриггз и П. Кобли отмечают, что за понятием «медиа» стоит «чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией» [Бриггз, Кобли, 2012, с. 1]. В целом понятие медиа можно определить как «средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и встающие между субъектами коммуникации» [Колесников, 2017, с. 292]. Масс-медиа определяют как «средства массового информирования и / или массовой коммуникации» [Колесников, 2017, с. 293]. Таким образом, медиа являются неким посредником в коммуникации между

актерами коммуникации посредством различных форматов, которые существуют в медиасфере.

Понятие «медиапроект», как и само понятие «проект» можно понимать достаточно широко. Существуют разные определения этого термина. Медиапроект можно понимать как «временную структуру, предназначенную для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций [Белоусова и др., 2019, с. 49]. Другое определение медиапроекта – «это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт от идеи до ее воплощения, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий [Исламова и др., 2012, с. 26]. Другое более общее определение «медиапроекта» на основе данных небольшого соцопроса среди студентов-журналистов предложили авторы одного учебного пособия. Под «медиапроектом» они понимают «имеющий научное обоснование авторский или мультимедийный проект, который носит образовательный характер и завершается созданием полноценного медиапродукта» [Василенко и др., 2016, с. 8]. Так как понятие «медиапроект» понимается по-разному, в зависимости от смысла и задач, которые в него вкладывают, его можно понимать с разных сторон – как элемент проектного образования в рамках учебной деятельности, тогда это будет учебный проект, или как некоторую временную структуру, собранную для создания и производства определенного медиапродукта в рамках какой-либо организации или медиаорганизации, тогда это коммерческий, информационный, развлекательный или социально-ориентированный медиапроект.

В качестве одного из наиболее полных и универсальных определений медиапроекта один из исследователей, используя форматный подход к медиадеятельности, предлагает следующее: «медиапроект – это инновационная, обладающая актуальной тематической направленностью, целеполаганием, техническими и творческими форматными признаками журналистики,

масштабом и конкретными сроками исполнения, творческая разработка в системе медиа, являющаяся результатом особой проектной журналистской деятельности, организованной на различных мультимедийных платформах в процессе производства и трансляции медиапродукта» [Марфицына, 2022, с. 17].

Независимо от типа и вида проекта или медиапроекта в основе его лежит поэтапное планирование. Исследователи определяют управление проектом как «использование знаков, навыков, методов, средств и технологий при его выполнении с целью достижения или превышения первоначальных ожиданий участников проекта; планирование, организация, мониторинг и контроль, а также мотивация его участников для полного достижения целей в заданный промежуток времени [Шаройко, Чвякин, 2015, с. 129]. Каждый проект – это создание какого-то нового уникального продукта. Поэтому при разработке проекта «людские, материальные и финансовые ресурсы организуются каждый раз по-новому» [Шаройко, Чвякин, 2015, с. 129].

Управление любыми проектами, в том числе и медиапроектами, включает в себя некоторые универсальные этапы (процессы), из которых состоит их производственный цикл:

1. Процессы инициирования проекта – принятие решения об авторизации проекта.
2. Процессы планирования – определение и фиксация целей, планирование действий, необходимых для достижения целей и содержания, ради которых был предпринят проект.
3. Процессы исполнения – объединение трудовых и иных ресурсов для выполнения плана.
4. Процессы мониторинга и контроля – регулярная оценка развития проекта, осуществления мониторинга для обнаружения отклонения от плана, при необходимости проведение корректирующих воздействий для достижений цели проекта.

5. Процессы завершения – формализация приемки продукта, услуги или результата, подведение проекта к правильному завершению [Алешин и др., 2013, с. 51].

При этом этапы «планирование», «исполнение», «мониторинг и контроль» являются «циклически повторяющимися, так как в любом проекте есть отклонения от первоначального плана [Шаройко, Чвякин, 2015, с. 129].

В данной работе при рассмотрении публикаций журнала «Журналистика и медиарынок» обратим внимание на процессы выполнения редакционных проектов внутри медиаизданий. Посмотрим наличие описания авторами публикаций работы над самими проектами или каких-либо отдельных аспектов управленческо-проектной деятельности.

Применительно к медиадеятельности медиапроекты проходят также через все этапы производственного цикла от стадии инициации и замысла до стадии завершения, сдачи и выпуска конечного продукта. Известно, что большинство медиапроектов несут информационно-познавательную, развлекательную и социокультурную направленность. Одну из классификаций медиапроектов приводит М. В. Соколов. Медиапроекты исследователь разграничивает по таким категориям, как признак и тип медиапроекта. Он выделяет 8 признаков медиапроектов, в каждом из которых от 2 до 6 типов медиапроектов:

- по доминирующей деятельности медиапроекты делятся на исследовательские, игровые, творческие и учебно-познавательные;
- по предметно-содержательной области они подразделяются на монопроекты и межпредметные медиапроекты;
- по характеру координации разделяются на медиапроекты с открытой и скрытой координацией;
- по характеру контактов делятся на групповой, школьный, университетский, городской, региональный, международный;
- по количеству участников – на микросоциальный и макросоциальный;
- по продолжительности – на краткосрочные и долгосрочные;
- по технологической платформе – на сетевые и несетевые;

– по характеру привлечения новых участников – на закрытые и открытые [Соколов, 2013, с. 70].

При этом производственный цикл таких медиапроектов (*в материале автора учебных*) редуцируется до 4 этапов [Соколов, 2013, с. 70]:

1. Предпроектный этап, на котором уточняются цели медиапроекта, подготавливаются ресурсы, намечаются сроки выполнения.

2. Этап реализации проекта, на котором обсуждаются идеи проекта, формируется коллектив, разделяется функционал между участниками, разрабатываются правила и сроки создания материалов, критерии оценивания и т. п.

3. Рефлексивный этап, на котором происходит качественный анализ результатов деятельности по созданию проекта и над ходом по его реализации.

4. Послепроектный этап, на котором апробируются полученные материалы, происходит дистрибуция результатов проектной деятельности – конечного медиапродукта, при необходимости рассматриваются варианты продолжения проекта.

Важным этапом в работе над проектом является рефлексия над ним, т. е. осознание и оценка его результатов с точки зрения авторов и самих исполнителей. На этом этапе рассматривается, получилось ли достигнуть в проекте поставленных целей и задач, насколько полно и точно этого удалось достичь. Анализируется удовлетворенность заказчиком или аудиторией итоговым результатом выполненного проекта, рассматриваются сильные / слабые стороны, успехи / неудачи, различные трудности во время работы над проектом, при необходимости рассматривается возможность продолжения работы над проектом. Рефлексивная деятельность, на наш взгляд, может осуществляться также с помощью публикаций в отраслевом журнале «Журналистика и медиарынок». Статьи в этом журнале могут служить показателями эффективности проектной деятельности с точки зрения саморепрезентации / самокритики редактора или коллектива редакции.

Ключевым аспектом в работе над медиапроектом является его планирование. Если медиапроект подразумевает финансирование особенно внешнее или инвестиционное, то для производства медиапроекта необходимо и желательно тщательное составление бизнес-плана. В самом общем виде под планированием подразумевают схему будущих действий. Исследователи отмечают, что «процесс планирования включает в себя постановку целей, разработку программы действий, определение необходимых ресурсов, выдачу задач исполнителям. В рамках разработки медиапроектов наиболее удобной формой планирования является бизнес-план» [Белоусова, 2019, с. 25]. Н. М. Белоусова приводит ряд ситуаций, при которых необходимо составление бизнес-плана для реализации медиапроекта. К ним относится привлечение сторонних инвестиций, проведение реорганизации медиаструктуры, создание совершенно нового медиапродукта в рамках существующей медиаорганизации и доказательство руководству эффективности и значимости медиапроекта, а также выход на новый рынок [Белоусова, 2019, с. 29].

Одним из важных показателей медиапроекта является его конкурентоспособность, то есть способность выделиться среди ряда других похожих проектов в своей сфере, умение предложить что-то новое, заинтересовать потенциальную аудиторию и, соответственно, привлечь инвесторов. Поэтому после завершения производственного этапа медиапроекта и выпуска конечного продукта целесообразно провести анализ конкурентоспособности полученного медиапродукта с тем, чтобы определиться с дальнейшей деятельностью медиапроекта. Как полагает Н. М. Белоусова «оценка конкурентоспособности медиапроекта позволит:

- определить слабые места медиапроекта;
- стать основой для разработки стратегии повышения конкурентоспособности медиапроекта;
- учесть все аспекты и конкурентные преимущества медиапроекта;
- до начала реализации проекта выбрать наиболее конкурентоспособный вариант;

- сопоставить проект с проектом конкурентов;
- выявить сильные и слабые стороны результата медиапроекта – медиапродукта» [Белоусова, 2019, с. 57].

Поэтому анализ конкурентоспособности медиапроекта и результатов его деятельности желателен как элемент входящий в послепроизводственный (рефлексивный) этап работы над медиапроектом, который позволяет оценить степень успешности итогового продукта и в соответствии с этим прорабатывать стратегию дальнейшей деятельности в рамках других медиапроектов. Однако часто конкурентоспособность смотрят и до этапа реализации проекта, оценивая его потенциальные преимущества.

Выводы:

- понятия «проект» и «медиапроект» являются многоаспектными и имеют разные подходы к определению;
- медиапроекты могут быть различными по классификации;
- проектная и медиапроектная деятельность включает в себя ряд определенных этапов, необходимых для реализации (инициирование, планирование, исполнение, мониторинг и контроль, завершение), которые в зависимости от типа и сложности проекта могут адаптироваться (редуцироваться);
- при работе над медиапроектом, требующим определенных инвестиций или доказательства эффективности, пользы и т. п. крайне желательно составление бизнес-плана;
- после завершения работы над медиапроектом желательно провести анализ конкурентоспособности медиапроекта для определения его успешности.

В данной работе будет предпринята попытка выявить специфику критической оценки в управлении медиапроектом на основе анализа публикаций в корпоративном журнале «Журналистика и медиарынок».

В следующем параграфе будут рассмотрены основные инструменты управления медиапроектной деятельностью.

1.1.2 Инструменты управления

Основополагающей функцией менеджмента в любой сфере деятельности является наиболее эффективная организация деятельности в условиях ограниченных финансовых, человеческих и временных ресурсов. Существуют различные подходы к определению менеджмента, но все они так или иначе сводятся к организационно-функционально-целевому базису – к процессу планирования, организации, мотивации и контроля, а также умению четкой постановки цели организации и следованию поставленным целям. Подобная постановка задач менеджмента приводит, как отмечают исследователи, к весьма широкому пониманию понятия «менеджмент», которое охватывает всю деятельность «компании» [Вырковский, 2016, с. 31-32].

Понятие «медиаменеджмент», соответственно, также имеет разные подходы к определению. А. В. Вырковский приводит ряд определений данного понятия, делая акцент на определениях, предложенных Е. Л. Вартановой и В. Л. Иваницким. Е. Л. Вартанова предлагает рассматривать менеджмент СМИ в рамках институционально-экономического подхода как «комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм» [Вартанова, 2007: цит. по: Вырковский, 2016, с. 33-34]. А В. Л. Иваницкий акцентирует внимание на процедурно-процессной составляющей управления предприятиями: «регулярный менеджмент – это менеджмент процедур, закладывающий основу для саморегулирования рабочей среды на базе ее институциональных ценностей в рамках принятой тактики и стратегии фирмы» [Иваницкий, 2010: цит. по Вырковский, 2016, с. 33-34].

Медиапроект не может существовать вне рамок медиаструктуры или медиаорганизации, или медиапредприятия. А. В. Вырковский приводит определения медиапредприятия с разных точек зрения. Так исследователь

Б. Вирц определяет медиапредприятие как «стратегически организованный экономический объект, в котором происходит агрегация сгенерированного внутри и вовне (объекта) редакционного контента, преобразования контента на носителе и прямая либо косвенная дистрибуция» [Wirtz, 2011: цит. по: Вырковский, 2016, с. 34]. На основе данного определения А.В. Вырковский выделяет ряд черт медиапредприятия:

- производство либо агрегация редакционного контента;
- обработка и размещение его на некотором носителе;
- дистрибуция контента.

Далее А. В. Вырковский приводит еще одно определение медиапредприятия, предложенное В. Л. Иваницким, который вводит концепт «предприятие (фирма) массмедиа» и определяет его как «предприятие, функционирующее в общей рыночной среде, но управляемое на основе внутрифирменной иерархии и использующее в своей работе контракт для минимизации неопределенностей рыночной среды» [Иваницкий, 2010: цит. по: Вырковский, 2016, с. 35]. Таким образом А. В. Вырковский определяет медиапредприятие как «специфически организованную структуру, производящую специфический продукт», заключая, что управление медиапредприятием – «процесс настолько многоплановый и сложный, что не может быть холистичным. И именно гетерогенность процесса управления является тем свойством, которое формирует разнообразие подходов, теорий и инструментов в современном менеджменте» [Вырковский, 2016, с. 34-36].

В качестве одного из новых, на наш взгляд, управленческих инструментов в медиаменеджменте можно принять медийную критику как элемент, позволяющий осуществлять рефлекссию со стороны профессионального сообщества в целом над работой по осуществлению производственного цикла редакционных проектов. В России такими инструментами могут служить два ведущих корпоративных медиакритических журнала «Журналист» и «Журналистика и медиарынок» и, соответственно, определенные публикации в этих журналах.

В современных условиях цифровизации общества роль к появлению новых подходов к управлению медиапроектами и формированием инструментария для этого существенно возрастает. Появляются новые условия для реализации медиапроектов, особенно в связи с распространением блогосферы и т.н. любительской журналистики. О. А. Чеснова замечает, что «управление проектами с использованием ресурсов сети Интернет превращается в отдельную область знаний. Так, многие блогеры, формируя на постоянной основе оригинальный контент в соцсетях, рассматривают основные темы управления проектами, тем самым предоставляют менеджерам проектов возможность своевременно получать актуальную информацию о новых проектных инструментах, методах, методологиях, процессах» [Чеснова, 2020, с. 47]. Поэтому заинтересованное сообщество может предлагать менеджерам некоторые новые технологии, инструменты, подходы в новых проектных решениях.

Ссылаясь на нестандартное и своеобразное определение понятия «медиапроект», О. А. Чеснова поднимает вопросы об управлении такого рода проектами или портфелями такого рода проектов в соответствии с современными трендами в сфере медиа. В этом определении медиапроект определяется как «качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов или площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [цит. по Чеснова, 2020, с. 50]. Исследователь, ссылаясь на данные издания «MEDIAUPDATE», отмечает основные ожидаемые на 2020 год тренды:

- рост качественного контента над его количеством в интернете;
- рост качества контента за счет его краткости и инфографики;
- рост цифровых сообществ по интересам;
- возврат печати как средства доставки эксклюзивного и качественного контента;
- изменения в структуре доходов [Чеснова, 2020, с. 51].

В качестве еще одной особенности функционирования современной медиасферы исследователь отмечает ее динамичность и высокую скорость изменений, которые влияют на проектные технологии. Поэтому в соответствии с этим проектные технологии должны быть гибкими и адаптируемыми под новые условия. При этом особые требования предъявляются работникам медиасферы, которые должны уметь быстро адаптироваться к новым условиям, уметь обучаться новому, приобретать различные компетенции, особенно в сфере компьютерных и коммуникативных технологий [Чеснова, 2020, с. 51].

Профессиональная медиакритика в профильных журналах позволяет обмениваться опытом между работниками средств массовой информации и управленцев разных медиа изданий друг с другом посредством таких площадок. Благодаря этому появляется возможность использовать опыт и наработки коллег в сфере медиадетальности в работе над собственным изданием и реализуемым проектам. Медиакритика позволяет определить важные тренды, принять их и к ним адаптироваться. Сформировать новые важные компетенции, что особенно актуально для провинциальных СМИ, которые следуют за новыми трендами с некоторым опозданием. Профессиональная медиакритика стимулирует к повышению квалификации работников СМИ, усовершенствованию подходов к управлению изданием, побуждает к следованию новым трендам в медийной деятельности.

Поэтому управленческий инструментарий в сфере медиапроектирования должен быть адаптивным к условиям подавляющей цифровизации и диджитализации. К универсальным инструментам медиапроектирования можно отнести грамотный подход к командообразованию, т. к. от того насколько эффективно будет подобрана команда к особенностям того или иного медиапроекта будет зависеть его исполнение и эффективность. Участники коллектива (кадры) помимо своего основного функционала должны разбираться в сфере интернет-технологий и уметь находить различные способы к решению поставленных задач, т. е. креативность. Также важными качествами являются пунктуальность, ответственность и стрессоустойчивость, а также

коммуникативность. Это основные рекомендации к качествам исполнителей медиапроекта.

Важным инструментом в реализации медиапроекта также является хорошо организованная ресурсная база, которая полностью удовлетворяет поставленным целям и задач медиапроекта, т. е. наличие укомплектованной организации (медиапредприятия), на базе которого создается медиапроект, получение доступа ко всем необходимым ресурсам, наличие контактов, связей. Организованное финансовое обеспечение также является неотъемлемой частью в создании медиапроекта (краудфандинг, инвесторы и т. п.).

Еще одним важным инструментом в реализации проекта является качественная и проверенная площадка для его реализации, особенно если это цифровой медиапроект (эффективный движок, надежный хостинг, проверенный ресурс и т. п.). Немаловажным фактором будет внешнее исполнение, привлекательность, дизайн медиапроекта, особенно если медиапроект предполагает интерактивность.

Также немаловажным инструментом, особенно для оценивания реакций и эффективности медиапроекта, является возможность получения обратной связи, всевозможных откликов от зрителей, читателей и т. п. Публикация в отраслевом журнале является одним из инструментов получения отклика о деятельности.

Но главным инструментом для любого медиапроекта независимо от сложности является его тщательное поэтапное планирование. От того насколько детальным и проработанным окажется план медиапроекта, зависит его потенциальное финансирование, особенно если проект требует сторонних инвестиций, мотивация коллектива исполнителей, перед которыми стоят основные задачи реализации проекта. Четкое следование целям и задачам проекта, траектории его воплощения и оценка эффективности. В качестве одного из инструментов оценивания эффективности предлагается рефлексия над результатом медиапроекта посредством медиакритической (самокритической) публикации в профильном издании. Далее это будет рассмотрено в нашем исследовании.

Таким образом, инструментал по реализации управления медиапроектом входит в качестве составляющего в само поэтапное планирование медиапроекта. Так как сам план воплощается благодаря эффективному использованию имеющихся ресурсов и мощностей, которыми располагает медиапредприятие / коллектив. Мы предполагаем, что использование медиакритических публикаций в качестве рефлексивного инструмента в оценке результатов медиапроекта со стороны профессионального сообщества и в определении его значимости наряду с тщательно прописанным поэтапным планом (бизнес-планом) медиапроекта с учетом его особенностей применительно к целям и задачам медиапроекта является главным инструментом управленческой деятельности в проектном медиаменеджменте.

Сегодня существуют разные инструменты управления медиапроектом, например, эксперимент [Пономарев, 2004, с. 120]. В данной работе основное внимание акцентировано на профессиональной медиакритике в качестве инструмента и выявлении ее роли в управлении медиапроектом.

Выводы:

- понятие «медиаменеджмент» как и «менеджмент» является широким;
- в современных условиях цифровизации общества растет роль к формированию новых подходов в управлении медиапроектами;
- тщательное поэтапное планирование, эффективное командообразование, хорошо укомплектованная ресурсная база, надежная и качественно выполненная площадка для публикации – главные инструменты в медиапроектировании;
- важным рефлексивным управленческим инструментом, на наш взгляд, являются публикации критического (самокритического) характера в профильных изданиях.

Суммируя вышесказанное можно сказать, что управление медиапроектной деятельностью, как и проектной, включает в себя ряд определенных этапов, возможно с некоторыми вариациями – инициирование, планирование, исполнение, мониторинг, контроль. При планировании медиапроекта важную

роль играет составление бизнес-плана, особенно если медиапроект требует привлечения инвестиций или обоснования его целесообразности и важности.

Для того чтобы определить факторы успешности медиапроекта после его публикации желательно провести анализ его конкурентоспособности сравнительно с другими похожими продуктами на информационном рынке. Это может помочь в работе над дальнейшими медиапроектами с учетом различных полученных после анализа результатов и опыта.

Важным аспектом является грамотное распределение функционала участников, работающих над медиапроектом, создание комфортных условий для работы над медиапроектом, постановки четких задач перед каждым участником команды – это основные инструменты для эффективной работы над медиапроектом.

В данной работе представлена попытка выявить роль редакционной проектной деятельности в медийных изданиях, а также определить степень влияния профессиональной медийной критики на управление такими медиапроектами.

1.2 Критическая оценка и медиакритика

В данном параграфе будет рассмотрено понятие «критика» и «критическая оценка» в целом, а также медиакритика как одна из форм критической оценки.

1.2.1 Понятия «критическая оценка» и «критика»

В литературоведении и медиаисследованиях выделяются различные подходы к определению понятия «критика» и «критическая оценка».

Определение «литературно-художественной критики» дается в одноименной работе В. И. Баранова, А. Г. Бочарова и Ю. И. Суровцева. Во введении к этой работе авторы выделяют три уровня литературно-художественной критики: 1) критика как особое общественное явление, которое

идеологически и эстетически воздействует на социум и общественное сознание; 2) критика как творческая деятельность, где под деятельностью критика подразумевается, как правило, профессиональный литературный деятель, способный объяснить для себя и аудитории, способный выразить свое собственное мнение относительно художественного произведения; 3) критика как особая совокупность форм, в которых осуществляется творческая деятельность критика, т. е. жанры критических материалов, формы подачи в зависимости от площадки, аудитории и т. п. При этом критика выступает в роли некоего общественного института, функционирующего через различные средства массовой информации [Баранов и др., 1982, с. 5-6].

Природа «критики» и того, чем она является – наукой или литературой достаточно затруднительный вопрос. Поэтому нередко сложно четко провести границы между литературоведением, киноведением, искусствоведением в широком смысле и непосредственно критикой. Особенно сложно определить границы в отношении литературы и критики. Одна из главных особенностей критики – ее оценочная направленность. В отличие от науки, которая старается рассматривать предметы объективно, критика, наоборот, стремится к субъективности, рассматривая объекты с позиции персональной рецепции. В науке один из основных критериев – объективность [Леонтович, 2011, с. 9]. В то время как восприятие художественного произведения может иметь множество вариаций, особенно с точки зрения постмодернистской эстетики. А. П. Казаркин отмечает, что искусство не терпит однозначного толкования [Казаркин, 1987, с. 5]. В объяснении произведений искусства с точки зрения определенных взглядов, подходов, методов, художественных и эстетических воззрений, социально-политической атмосферы в обществе и т. п. заключается основная задача деятельности критика. Выявление сильных и слабых сторон произведения, влияние его на общество, определение места произведения в творчестве автора, выделение различных смыслов, подведение некоторых итогов, выводов, следующих из творчества того или иного деятеля и его (их) произведений – основное, но не единственное предназначение критики.

Как отмечает А. М. Штейнгольд «смысловая и структурная значимость художественного элемента в критической статье подчас ведет исследователей к уподоблению литературной критики художественной литературе. Л. П. Гроссман видит в критике четвертый (наряду с эпосом, лирикой, драмой) литературный род» [Штейнгольд, 2003, с. 14]. А исследователь Б. И. Бурсов одну из своих работ озаглавливает «Критика как литература» [Бурсов, 1976]. Данная работа является одной из первых, посвященных вопросу выявления природы литературной критики и ее места в художественном творчестве. Поскольку медийную критику можно сопоставить с критикой литературной, то для нее также определенное значение имеет художественное оформление, определение ее художественной природы. Подобная критика часто рассматривается как публицистика, о чем будет сказано далее, поэтому важным будет акцентирование внимания на особенностях представления критики, ее художественного воздействия, которое в определенной степени отмечается в медийной критике, особенно в ее публицистическом сегменте. Но стоит отметить, что в корпоративных изданиях, по крайней мере в журнале «Журналистика и медиарынок» художественные элементы в публикациях авторов сведены к минимуму и многие публикации напоминают скорее отчеты о своей деятельности, чем тексты, имеющие художественную ценность.

Общественную деятельность критика А. М. Штейнгольд рассматривает как «возвращение отраженной в литературе жизни в реальную практику современности и одновременно чуткий отклик на процессы вечно обновляющегося искусства слова» [Штейнгольд, 2003, с. 18]. Поэтому критика заключает в себе публицистическую природу и побуждает к разговору о социально-политической действительности сквозь призму литературы. Медиакритика также заключает в себе черты общественной деятельности, но это характерно в первую очередь для т.н. массовой или публицистической медиакритики, о чем будет сказано далее.

Проблемам критической оценки произведения посвящена работа А. П. Казаркина, в которой он отмечает, что одним и тем же произведениям в

зависимости от эпохи, от господствующих взглядов свойственная переоценка, так как «меняется эстетическая потребность, меняется культурно-исторический контекст, а вместе с ним смещаются акценты в восприятии и истолковании старых произведений, выдвигаются новые критерии отбора и оценки» [Казаркин, 1987, с. 234]. Таким образом произведения имеют свойства быть оцененными по-разному в разное время, что также может быть применено к медийным произведениям и медиакритичности как таковой. Оценка результатов ее работы может с течением времени переосмысляться, что находит отражение также и в медиакритической деятельности.

Ю. Б. Борев в качестве одной из функций художественной критики, как он ее называет, определяет «влияние на процесс создания художником произведения <...>, так как критический анализ других художников и предшествующего творчества автора дает творческому процессу создания нового произведения важные импульсы и ориентиры» [Борев, 1981, с. 8]. Влияние критики на процесс создания произведения можно сопоставить с влиянием медиакритической деятельности на процесс управления медиапроектом как элемент, который позволяет побудить к поиску новых форм и идей при реализации проекта, например, на знакомую и уже представленную в других похожих медиапроектах тематику. Медиакритический отклик может открыть новые горизонты, новый взгляд на уже разработанную ранее тему, представить ее с необычной, оригинальной стороны или с иной точки зрения. В общем представить проект с какой-нибудь новой, не замеченной ранее стороны, по аналогии с художественным творчеством по-новому раскрыть уже представленную не раз другими авторами тему.

Проблемы художественной критики рассматривались в основном с позиций литературной критики, которая имеет наиболее разработанную на данный момент теорию и богатую историю [История русской критики в 2 Т., 1958], [Кулешов, 1991], [Добренко, Тиханов, 2011]. Вместе с тем многие положения из теории литературной критики свободно переносятся на теорию критики вообще, характерную для любой сферы искусства и культуры.

В 20 веке с появлением кинематографа, телевидения и радио критика начинает значительно дробиться и дифференцироваться. Вместе с литературной, театральной, музыкальной критикой, начинает развиваться кинокритика, а затем появляется целый пласт так называемой медиакритики, в которую в зависимости от точки зрения можно включить другие виды критики, возможно за исключением таких специфических форм как архитектурная критика. Иначе такие традиционные виды критики, как художественная, театральная, музыкальная, балетная, кинокритика, как отмечает В. А. Гринфельд, в современном медиадискурсе объединяют понятием «артокритика» [Гринфельд, 2016, с. 83].

В целом критику можно охарактеризовать как литературно-художественную деятельность, так как она связана с творчеством, с индивидуально-авторским подходом к рассматриваемому произведению или анализируемому автору в целом. Эта деятельность связана с определением места произведения в творчестве автора, выявлением достоинств произведения вместе с его недостатками, грамотным и аргументированным анализом с целью выявления основных смыслов и идей произведения, а также его оценкой. При этом критика должна помогать ориентировать во всем многообразии современной культуры и искусства, помочь в формировании собственного мнения относительно того или иного художественного произведения.

Выводы:

- основная задача критики заключается в том, чтобы помочь понять и оценить произведение, ввести его в общекультурный контекст на современном этапе исторического развития;
- критика включает в себе публицистическую деятельность;
- литературная критика имеет наиболее разработанный научно-методологический аппарат в сравнении с другими видами критики.

Как таковая оценка происходит на всех уровнях проектирования, о чем говорилось ранее. Мы рассматриваем медиакритику как одну из форм оценки медиапроекта. В следующем параграфе будет рассмотрено понятие «медиакритика», ее виды и функции.

1.2.2 Виды медиакритики и ее функции

Как известно, во 2-й половине 20 века в мире резко возрастает роль средств массовой информации и такой социальный институт, как медиа, как отмечает В. А. Гринфельд, становится объектом специального рода критики – медиакритики [Гринфельд, 2016, с. 22]. Исследователь отмечает ряд задач, которые были поставлены перед медиакритикой как институтом: «исследование процессов технологического функционирования, производства текстов, кодирования и декодирования посланий» [Гринфельд, 2016, с. 22]. При этом из-за специфики медийных текстов в различных видах медиа (печать, ТВ, радио, кино, интернет и т. п.), как отмечает В. А. Гринфельд, «сами сообщения медиа уникальны по своей природе, а предмет каждой критической работы индивидуален» [Гринфельд, 2016, с. 22]. Благодаря этому деятельность критиков существенно осложняется. Таким образом, отмечает В. А. Гринфельд, «медиакритика оказывается разделом художественной критики, и ее деятелям предстоит самим разрабатывать системный инструментарий [Гринфельд, 2016, с. 22].

Основным объектом медиакритики является медиатекст, по определению В. А. Гринфельда – «вся совокупность произведений, опубликованных в СМИ, напечатанных на полосах, размещенных на сайтах, переданных в радио- и телеэфире» [Гринфельд, 2016, с. 22]. При этом благодаря отсутствию цензуры в условиях демократического общества СМИ могут быть самыми различными по содержанию и выражать любые допустимые в рамках законодательства позиции, т. е. являются плюралистичными и выражают ценности, установки, интересы той или иной аудитории. В этих условиях, по замечанию А. П. Короченского,

«медиакритика способна выявлять степень адекватности и полноты отображения социальных явлений и процессов в СМИ, соотнося при этом картины и образы действительности, сформированные средствами массовой информации, с объективной реальностью. Она выявляет возможные искажения и когнитивные “дыры”, образующиеся в случаях, когда создатели медийного содержания невольно или преднамеренно опускают часть информации, необходимой аудитории для формирования адекватных образов общественных реалий» [Короченский, 2003, с. 41].

Р. П. Баканов отмечает в качестве одной из первых научно-публицистических работ в сфере медиакритики монографию кинокритика Юрия Богомолова «Проблемы времени в художественном телевидении», опубликованную в 1977 году. В этой работе Ю. Богомолов отмечает теоретическую неразработанность телевизионной теории и критики и предлагает желаемые ориентиры, на что должны, по его мнению, обратить внимание исследователи кино и телевидения: «неразработанность вопросов телевизионной теории..., отсутствие работ, в которых бы рассматривались общеэстетические проблемы современного телевизионного творчества, обязывает всякого, кто берется за решение проблем телевизионного кинематографа, исследовать, строго говоря, прежде всего принципиальные взаимоотношения кино и телевидения» [цит. по Баканов, 2015, с. 31]. Однако научному изучению медийной критики в России положили начало работы А. П. Короченского, который системно описал роль, предназначение и функции медийной критики.

А. П. Короченский приводит определение медиакритики: «медиакритика – область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально-значимых, актуальных творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания» [Короченский, 2003, с. 19].

А. П. Короченский выделяет три вида медийной критики:

1. Академическая медийная критика, которая предполагает научное изучение медийных продуктов, их описание и анализ с научной точки зрения. Авторами подобных работ преимущественно являются исследователи медиатеатральности и журналистики. Публикуются подобные работы в монографиях, научных и академических периодических изданиях.

2. Профессиональная (внутрицеховая, корпоративная) медийная критика – творческая деятельность, направленная на критику и анализ медийных публикаций журналистов своими коллегами по цеху. Подобные работы, ориентирующиеся на установление и оценку творческого потенциала журналистов, публикуются в отраслевых изданиях, предназначенных в первую очередь для практикующих журналистов, сотрудников редакций.

3. Массовая критика – вид медийной критики, предназначенной для широкой аудитории и предусматривающий выступление журналистов на широких массмедийных площадках [Короченский, 2003, с. 62-67].

Р. П. Баканов выделяет еще один особенно актуальный для современной медиа действительности тип медийной критики, завоевавший высокую популярность в связи с появлением интернета – гражданская критика, под которой подразумевается вид медийной критики, производством которой занимаются обычные граждане, не имеющие отношения к журналистике [Баканов, 2015, с. 13]. С появлением интернета и его широким распространением гражданская критика постепенно завоевывает доминирующие позиции в сфере медиакритики, так как для гражданской (или любительской, пользовательской) медиакритики появляется все больше и больше возможностей и площадок для выражения собственного мнения и оценки относительно медиапродукта. Благодаря доступности интернет-технологий, а также средств для съемки видео, записи аудио форматов, гражданская критика в том числе в аудио и видеоформатах, становится неотъемлемой частью современной блогосферы. На соответствующих площадках можно найти множество любительских проектов, посвященных критической оценке и просто рецепции тех или иных медийных и культурных проектов и явлений.

В нашей работе рассматривается один из видов медиакритики, а именно – корпоративная медиакритика.

А. П. Короченский выделяет 7 функций, которые осуществляет медиакритика:

Информационно-коммуникативная функция позволяет установить контакт между критиком и его аудиторией «с целью передачи ей социальной информации и получении обратной связи с коммуникатором» [Короченский, 2003, с. 91]. При этом сама критика может выражаться как в вербально-печатной форме в различных печатных или электронных СМИ, так и в аудиовизуальном формате в авторских передачах на радио и телевидении.

Р.П. Баканов в информационно-коммуникативной функции выделяет несколько подфункций, которые также стоит указать в качестве дополнения для более детальной классификации функций медиакритики. Эту функцию исследователь делит на две подфункции:

– информационная функция заключается в том, чтобы максимально точно рассказать аудитории о новых тенденциях в практике деятельности современных масс-медиа, а также о том, что является определяющим при оценке критериев успешности / неуспешности у работников СМИ на данный момент. При этом как правило выступления медиакритиков в СМИ посвящены каким-либо информационным поводам – премьера фильма, сериала, скандал в сфере шоу-бизнеса, конфликт на передаче, обсуждение социально-политических событий и т.п [Баканов, 2015, с. 16].

– коммуникативная подфункция основывается на адекватном восприятии идей автора, а также по возможности их принятии аудиторией.

Познавательная функция «реализуется в единстве ряда взаимосвязанных познавательных операций: мониторинга, анализа, интерпретации, оценки и прогноза» [Короченский, 2003, с. 95] Поэтому познавательная функция подразделяется на ряд подфункций:

– подфункция мониторинга СМИ заключается в «изучении реального состояния СМИ, систематическом отслеживании тех или иных актуальных

аспектов их функционирования <...> Систематический мониторинг медийного содержания способствует критическому познанию и оценке долгосрочных тенденций в деятельности СМИ» [Короченский, 2003, с. 95-96].

– подфункция анализа практики деятельности СМИ заключается в систематизации и критическом рассмотрении собранных медийных данных (медийное производство и медийное содержание).

– подфункция интерпретации позволяет «рационализировать восприятие медийного содержания, обеспечивает адекватное понимание его смысла <...> владение искусством рациональной интерпретации является одним из важнейших показателей мастерства в критической деятельности» [Короченский, 2003, с. 109-110].

– подфункция оценки «обеспечивает выполнение познавательной операции оценивания применительно к различным медийным явлениям. Она реализуется во взаимосвязи с подфункциями анализа и интерпретации, обозначая общественное значение творчества медийного содержания, достоинства и недостатки опубликованных в СМИ произведений» [Короченский, 2003, с. 117]. Иными словами, данная подфункция способствует отделению качественного контента (информации) от посредственного в бескрайних информационных потоках, помогает научиться выстраивать собственную защиту от манипулятивных техник в медиа. В данной работе рассматривается наличие оценочной составляющей при описании медиапроектной деятельности в журнале «Журналистика и медиарынок» и влияние оценки на управление медиапроектом.

– подфункция прогноза заключается в «осмыслении перспектив дальнейшего развития медийной практики и ее влияния на общество» [Короченский, 2003, с. 120].

Регулятивная функция заключается в творческой экспертизе работы медийных изданий. Она необходима для того, чтобы на основе имеющихся данных позволить аудитории определиться со степенью доверия к тем или иным органам СМИ и соответственно повлиять на рейтинги и поступления со стороны

рекламодателей. В медиакритике регулирующее воздействие «осуществляется через формирование определенного отношения общественности и медийных профессионалов к тем или иным явлениям в развитии СМИ, в деятельности профессиональных сообществ создателей медийного содержания. Влияние общественного мнения способно заставить профессиональные сообщества корректировать свою деятельность в целях большего соответствия потребностям и ожиданиям общества» [Короченский, 2003, с. 124].

Коррекционная функция, как отмечает А. П. Короченский, «реализуется в случаях, когда средства массовой информации по тем или иным причинам не обеспечивают адекватное информирование аудитории по важнейшим вопросам жизни общества, допускают при этом существенные отступления от требований социального реализма, оказывают манипулятивное воздействие на аудиторию в политических и коммерческих целях, выступают в качестве источников деструктивных влияний на социум» [Короченский, 2003, с. 136-137]. Другими словами, коррекционная функция медиакритики вступает в силу, когда СМИ вместо освещения реальных проблем общества начинают говорить о различных абстрактных, отвлекающих от социальной и политической повестки дня, явлениях.

Социально-организаторская функция медиакритики заключается в том, что она «способна активизировать практический компонент массового сознания аудитории, побуждая людей к непосредственной деятельности в целях воздействия на СМИ и на социальную среду их функционирования» [Короченский, 2003, с. 163-164]. Медиакритика способна призывать людей к борьбе за свои права и интересы.

Просветительская функция медиакритики способствует «широкой трансляции исторического и современного социально-культурного опыта общения со СМИ <...> Передача такого опыта призвана способствовать интеллектуально-духовному развитию аудитории, приобретению ею знаний и навыков эффективного взаимодействия с печатной и электронной прессой, развитию рациональных познавательных способностей и воспитанию вкусов и

чувств реципиентов медийного содержания» [Короченский, 2015, с. 164]. Таким образом, медийная критика, подобно литературной или художественной критике, участвует в формировании и воспитании эстетических вкусов публики, участвует в просвещении и образовании аудитории, особенно в аспектах грамотного восприятия медиапродукции. С просветительской функцией медиакритики неотъемлемо связано медиаобразование, особенно в эпоху, когда СМИ активно используются для ведения информационных и гибридных войн, а также все чаще и чаще применяются различные техники манипулирования общественным сознанием посредством медиа и культуры.

Коммерческо-промоцийная функция нередко используется «в качестве одного из главных способов коммерческого промоушена медийных продуктов» [Короченский, 2003, с. 168]. Сущность данной функции заключается в рекламировании и продвижении различных медиапродуктов в первую очередь посредством рекламы в средствах массовой информации, а также приобретении предвзятого (или непредвзятого) мнения со стороны профессиональных рецензентов в том числе через источники медиакритики. Критика участвует в формировании престижа, коммерческой значимости тех или иных произведений массовой или медиакультуры. Данная функция, согласно А.П. Короченскому, не входит в ряд основных функций медиакритики.

Р. П. Баканов, характеризуя в своей работе медиакритические функции, определенные А. П. Короченским, предлагает выделить еще одну функцию медиакритики – рекреативную (развлекательную). В частности он отмечает, что «несмотря на то, что медийные критики своими выступлениями побуждают своих читателей к размышлениям о качестве работы современных СМИ, достоверности распространяемой ими информации, на наш взгляд, большинство публикаций о масс-медиа содержит в себе элементы развлечения аудитории <...> Рекреативная функция медийной критики проявляется в сущности данного вида деятельности» [Баканов, 2015, с. 21-22]. Выступления медиакритиков в печатных изданиях выходят, как правило, в специальных рубриках («культура», «ТВ» и т. п.), располагаются рядом с ТВ программой на неделю. В них

используются различные формы подачи материала, преимущественно с использованием значительной степени описательности. А ведущие авторских передач, посвященных анализу медийной деятельности, нередко используют юмористическую или ироническую подачу при освещении и обсуждении тех или иных тем выпуска.

В. А. Гринфельд в качестве основных задач медиакритики, ссылаясь на А. П. Короченского, предлагает рассматривать 1) методики анализа информационного производства; 2) методики анализа медийного содержания; 3) методики взаимоотношения средств массовой информации с социальной средой. При этом последнюю группу задач исследователь предлагает разбить на две подгруппы а) бытование СМИ как социального института; б) отношение медиа с целевыми аудиториями [Гринфельд, 2016, с. 33-34].

Центральное значение для медиакритики должен занимать анализ медийного содержания. В. А. Гринфельд отмечает: «анализировать содержание можно, обращаясь к различным его сторонам: темы сообщений, жанровые характеристики материалов, предпочтительные форматы и т. д.» [Гринфельд, 2016, с. 34].

Рассматривая массовую медиакритику, исследователи и журналисты чаще всего обращаются к телевидению. В узком смысле медиакритика приравнивается к телевизионной критике. А роль телевизионной критики существенно возрастает. А. П. Короченский отмечает: «в последние годы отмечены образцы высокопрофессиональной работы в области медиакритики, к числу которых относятся в первую очередь публикации критиков телевидения Р. Борецкого, С. Муратова, А. Варганова, И. Петровской и других» [Короченский, 2003, с. 10]. Телевизионную критику в своих работах исследовал Р.П. Баканов, главной из которых стала монография под названием «"Книга жалоб" на телевидение...», в которой на основе анализа существенной выборки (6526) публикаций, сделанных различными медиакритиками в ряде рубрик массовых общественно-политических изданий («Комсомольская правда», «Литературная газета», «Труд», «Московские новости» и др.) был сделан вывод

о том, что «медийные рубрики постепенно превращаются в некую “жалобную книгу” на деятельность современного телевидения» [Баканов, 2007, с. 203]. При этом Р.П. Баканов указывает на причину данного феномена, которая заключается в том, что «авторы ведут рассказ о телепередачах, заостряя внимание главным образом на пересказе их содержания и уровне приглашенных участников» [Баканов, 2007, с. 7]. Исследователь акцентирует внимание на главной проблеме российской медиакритики, как подмечает В. А. Гринфельд, ее крайней политизированностью в ущерб профессионализму: «почти все выступления телекритиков анализируют политику сквозь призму телевизионных передач» [Гринфельд, 2016, с. 64; Баканов, 2007, с. 33].

Как пишет В. А. Гринфельд: «критики <...> слишком часто подменяют обстоятельный разбор текстов публицистическими выступлениями на актуальные темы. Таким образом, телекритики, рассуждая о своем предмете, нередко подменяют аналитику оценкой» [Гринфельд, 2016, с. 78]. В этом авторы отмечают главную болезненную точку современной российской медиакритики – ее чрезмерную политизированность и, как следствие, ее склонность к публицистичности. Подобный чрезмерно политизированный формат критики, по мнению В. А. Гринфельда, не вписывается ни в корпоративный, ни в массовый сегмент, т. к. «термин “массовая” имеет ненужные коннотации, которые деформируют представления о формате критического текста» [Гринфельд, 2016, с. 83]. Поэтому исследователь предлагает «оставить определение «массовый» за выступлениями аудитории, а публикации на полосах общественно-политической прессы именовать “публицистичной” критикой» [Гринфельд, 2016, с. 83].

Таким образом, В. А. Гринфельд предлагает понятие «массовой» медиакритики в понимании А. П. Короченского заменить на более обоснованное понятие «публицистичной» медиакритики ввиду акцентированной политизированности медиакритических публикаций телевизионных критиков, а понятие «массовый» закрепить за тем, что в понимании Р. П. Баканова является «гражданской» медиакритикой.

Выводы:

- медиакритика сформировалась во второй половине 20 века;
- медиакритика в зависимости от классификации разделяется на 3-4 вида: академическая, профессиональная (корпоративная), массовая, гражданская. При этом вместо понятия «массовая медиакритика» предлагается использовать понятие «публицистическая медиакритика», а вместо понятия «гражданская медиакритика» предлагается использовать понятие «массовая медиакритика», а вместо «профессиональная медиакритика», которое использует А. П. Короченский, более уместно выглядит понятие «корпоративная медиакритика», которое также предлагает использовать В. А. Гринфельд. Таким образом, медиакритика разделяется на академическую, корпоративную (внутрикорпоративную), публицистическую и массовую (гражданскую);
- к основным задачам медиакритики относится анализ информационного производства, анализ медийного содержания, взаимоотношения СМИ с социальной средой;
- к профессиональной корпоративной критике можно отнести не только публикации коллег по цеху относительно того или иного СМИ, но и публикации самих редакторов, работников данных СМИ, менеджеров, которые описывают свою работу, рефлексиируют над своими изданиями, над редакционной проектной деятельностью и т. п. Все это относится, на наш взгляд, к полю деятельности корпоративной медиакритики;
- российская медиакритика на страницах общественно-политических изданий политизирована;
- самокритика (саморепрезентация), нами предполагается разновидностью корпоративной медиакритики. Наиболее отчетливо самокритика проявляется в публикациях журнала «Журналистика и медиарынок», что будет показано далее. В данном виде критики отсутствуют внешние факторы, представлен взгляд практиков.

Подводя итог сказанному выше, можно, сказать, что медиакритическая деятельность в целом, на наш взгляд, весьма разнообразна. Критику

произведений художественной деятельности принято называть арткритикой. К ней относятся критика литературная, музыкальная, театральная и т. п. В более широком аспекте арткритику можно включить в состав медиакритики, т. к. традиционно к объектам медиакритики помимо непосредственно журналистской деятельности причисляют кино, литературу, музыку, рекламу и т. п., т. е. то, что связано с коммуникациями, знаками, текстами.

Наиболее разработанный научно-методологический аппарат имеется у литературной критики, тогда как остальные виды критической деятельности изучены менее подробно.

Медиакритика в российской традиции подразделяется на академическую, корпоративную и массовую.

К основным задачам медиакритики в широком смысле относится анализ информационного производства, медийного содержания, а также взаимодействия средств массовой информации с социальной средой, с различными аудиториями. Этими задачами в основном занимается корпоративная медиакритика, которая анализирует деятельность различных средств массовой информации – не только в сфере телевизионного производства, но и других видов СМИ – печатных органов, различных сетевых платформ, а также радиостанций – наиболее распространенных видов медиа.

Корпоративная медиакритика, также как и академическая, как правило, не подразумевает в себе непосредственную оценку работе того или иного СМИ. Корпоративная медиакритика рассматривает функционирование СМИ, реализацию различных редакционных проектов, оценивает эффективность деятельности СМИ посредством самокритики или критики со стороны профессионального сообщества. Она также является площадкой для обмена опытом и мнениями относительно тех или иных проблем в сфере СМИ и опыта редакционной деятельности. При этом в корпоративной критике важную роль играет самокритика, т. е. самостоятельное описание работы своего издания, опыта работы над ним, опыта реализации тех или иных проектов в редакции – всем тем, что можно охарактеризовать как саморепрезентацию. Также

корпоративной медиакритике интересен поиск и предложение каких-либо уникальных и интересных находок, инструментов, способных привлечь и удержать аудиторию, что особенно актуально для небольших провинциальных СМИ. Но в первую очередь корпоративные издания являются площадкой для обмена опытом и какими-либо интересными находками в сфере работы над СМИ, управлением, редакционной проектной деятельностью и т. п. При этом оценочный характер корпоративной медиакритики, в отличие от массовой, весьма условен.

2 Анализ материалов журнала «Журналистика и медиарынок»

2.1 Структурно-тематические характеристики журнала «Журналистика и медиарынок»

Журналистика, как и в целом медийная деятельность, нуждается в критике и оценке своей деятельности не только со стороны своей аудитории, но и со стороны профессионального сообщества в лице других журналистов, редакторов, продюсеров и прочих коллег по цеху, которые смогли бы проанализировать деятельность СМИ и дать ей профессиональную взвешенную оценку, указать на преимущества и недостатки, порекомендовать пути для улучшения качества издания. Это особенно важно в современную эпоху, когда конкуренция на рынке средств массовой информации высока как никогда прежде. Редакциям приходится искать различные способы для привлечения новой и удержания уже существующей аудитории. Это особенно актуально для провинциальных СМИ, которым свойственен определенный консерватизм особенно в следовании новым технологиям, таким как конвергенция, привлечение аудитории на различных площадках в социальных сетях, создание и поддержка собственного сайта СМИ – у некоторых провинциальных СМИ собственных сайтов на данный момент нет. Для того чтобы оценить и проработать внутренние вопросы деятельности СМИ существует институт

корпоративной критики, в которой профессиональные журналисты, редакторы, медиаменеджеры, продюсеры и пр. делятся оценками состояния и перспектив деятельности СМИ, идеями для совершенствования работы изданий, редакций СМИ и в целом своим опытом работы в медиасфере на разных должностях и уровнях.

Журнал «Журналистика и медиарынок» ориентирован в первую очередь на медийных работников, журналистов, редакторов изданий. В этом журнале редакторы, журналисты делятся опытом своей работы и деятельности СМИ. При этом журнал «Журналистика и медиарынок» основной акцент делает на работе республиканских и городских редакций, публикуя статьи их главных редакторов и сотрудников.

Журнал «Журналистика и медиарынок» выходит с 2003 года. Тираж журнала в среднем составляет 1000 экземпляров. Количество номеров журнала – 12 в год. Периодичность выпуска номеров журнала в последние годы неравномерная. Часто выпуски журнала выходят сдвоенными. У журнала существует как печатная, так и электронная версия. Он имеет характерную для многих журналов структуру, выходит в цвете, имеет узнаваемый дизайн и стиль, своеобразную верстку страниц. В его основе лежит красно-белая палитра, создающая журналу внешне привлекательный облик. Данный журнал является иллюстрированным. Иллюстрации составляют важную часть журнала и занимают значительную часть его объема. Иллюстрации включают в себя фотографии авторов публикаций, примеры страниц представленных авторами печатных СМИ, фотографии с различных мероприятий и т. п.

Большую часть содержания журнала составляют публикации различных авторов. В общей структуре журнала они сгруппированы по разным разделам, которых в зависимости от выпуска может насчитываться в среднем от трех до шести. При этом рубрики или разделы журнала от выпуска к выпуску меняются. Так, при просмотре подшивки журналов за 2020 год можно заметить, что в журнале всего две постоянные рубрики, которые появляются во всех номерах за этот год – «Дневник редактора», представляющий собой вступительную заметку

главного редактора журнала, а также раздел «Портфельчик», в котором могут публиковаться интервью, гастрономические рецепты от журналистов, представленные в виде какой-нибудь истории в качестве заметки, саморефлексия журналистов о своей профессии, о жизни, об увлечениях в рамках регулярной мини-рубрики «10 вопросов самому себе».

Однако основные разделы посвящены деятельности редакций провинциальных СМИ, а также различным редакционным проектам. Среди разделов можно встретить такие, как «Энциклопедия наших проектов», «Журналистская сборная страны», «Экспертиза», «Господдержка. Проекты», «Пресса и пандемия» и пр. Ряд выпусков журнала являются специальными (тематическими).

Для того чтобы выявить основной авторский контингент обратимся к четырем выпускам журнала «Журналистика и медиарынок» за 2020 год (№1, №2, №3, №12), которые, на наш взгляд, являются наиболее показательными благодаря основным разделам в этих выпусках. Перед каждой публикацией верстка журнала требует краткие данные об авторе – фотография, должность, издание, в котором автор работает и т. п. Поэтому рассмотрев должности авторов публикаций можно сделать вывод о том, представители каких должностей чаще всего публикуются в данном журнале.

На примере данных четырех выпусков за 2020 год продемонстрируем также, на какие аспекты деятельности редакции чаще всего обращают внимание авторы публикаций. В связи с тем, что за 2020 год вышло несколько специальных тематических номеров выборка выпусков была сокращена до четырех. Сдвоенные выпуски, которые в основном оказывались тематическими, в данную выборку не попали. В оставшихся номерах были отобраны публикации из подходящих для исследования разделов, которые были определенным образом проанализированы.

Нами было проанализировано 62 публикации в №1, №2, №3, №12 за 2020 год, а именно 21 публикация в разделах 1 и 2 (Энциклопедия наших проектов) в №1, 13 публикаций в разделе 4 (Журналистская сборная страны) в №2, 12

публикаций в разделе 3 (Журналистская сборная страны) в №3, а также 16 публикаций раздела 1 (Обратная связь) в №12. Разделим авторов по занимаемым должностям – главных редакторов и остальных членов редакций. Просуммируем количество авторов из вышеприведенных номеров и разделов, распределив авторов по роду деятельности и представим диаграмму (см. диаграмму 1).

Количественное распределение авторов по должностям в данной выборке следующее:

- главных редакторов – 46;
- корреспондентов – 5;
- руководителей / заведующих отделами – 2;
- обозревателей – 2;
- редакторов – 2;
- директоров АНО / ООО – 2;
- ответственных секретарей – 1;
- выпускающих редакторов – 1;
- не работающих в СМИ (внештатных) – 1.

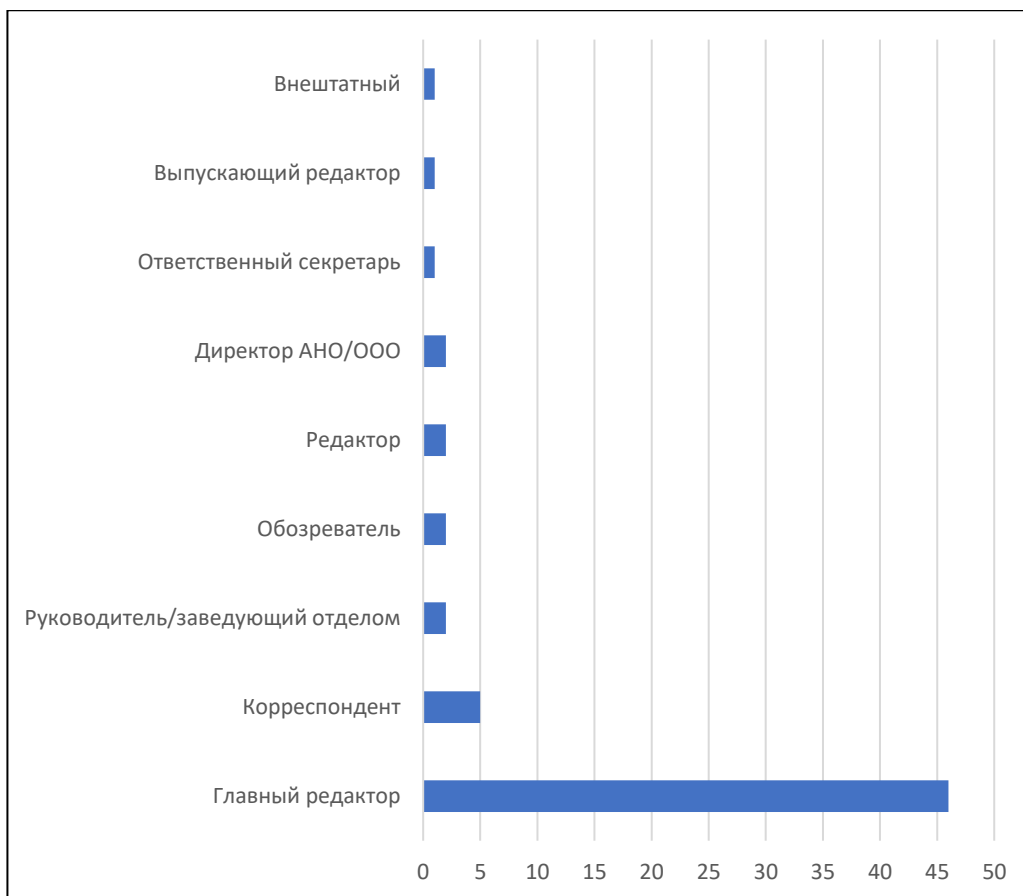


Диаграмма 1 – Редакционные должности авторов публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок»

Из диаграммы видно, что в распределении авторов публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок» значительную часть авторов составляют главные редакторы различных региональных изданий. Их доля в общей численности авторов публикаций в данном журнале примерно 74%, что представляет собой большую часть авторов журнала. Подобное соотношение вероятнее всего подтвердится, если рассмотреть более обширную выборку авторов статей. Можно сделать вывод, что в журнале публикуются преимущественно главные редакторы.

Далее проанализируем основное содержание публикаций авторов в представленной выборке. В качестве методологии анализа принимаем выявления структурных параметров в указанных публикациях. За параметры принимаем разные аспекты деятельности редакции, упоминаемые авторами, а также структуру издаваемых СМИ. Структурные параметры подсчитываем на

основании частотности их упоминания авторами. Частотные показатели сведем в диаграмму, в которой покажем, какие аспекты деятельности СМИ авторами публикаций считаются наиболее значимыми.

Мы выявили ряд структурных аспектов (параметров), о которых авторы пишут или хотя бы просто упоминают: редакционные проекты, конвергенция, рубрики, тираж, тематика публикаций, возраст издания, дизайн и верстка, количество полос, конкурсы (журналистские), реклама, периодичность выпуска СМИ, социальные функции СМИ, штат редакции, целевая аудитория, деятельность главного редактора, способ распространения, анонсы и заголовки, особенности успеха издания, редакционное планирование.

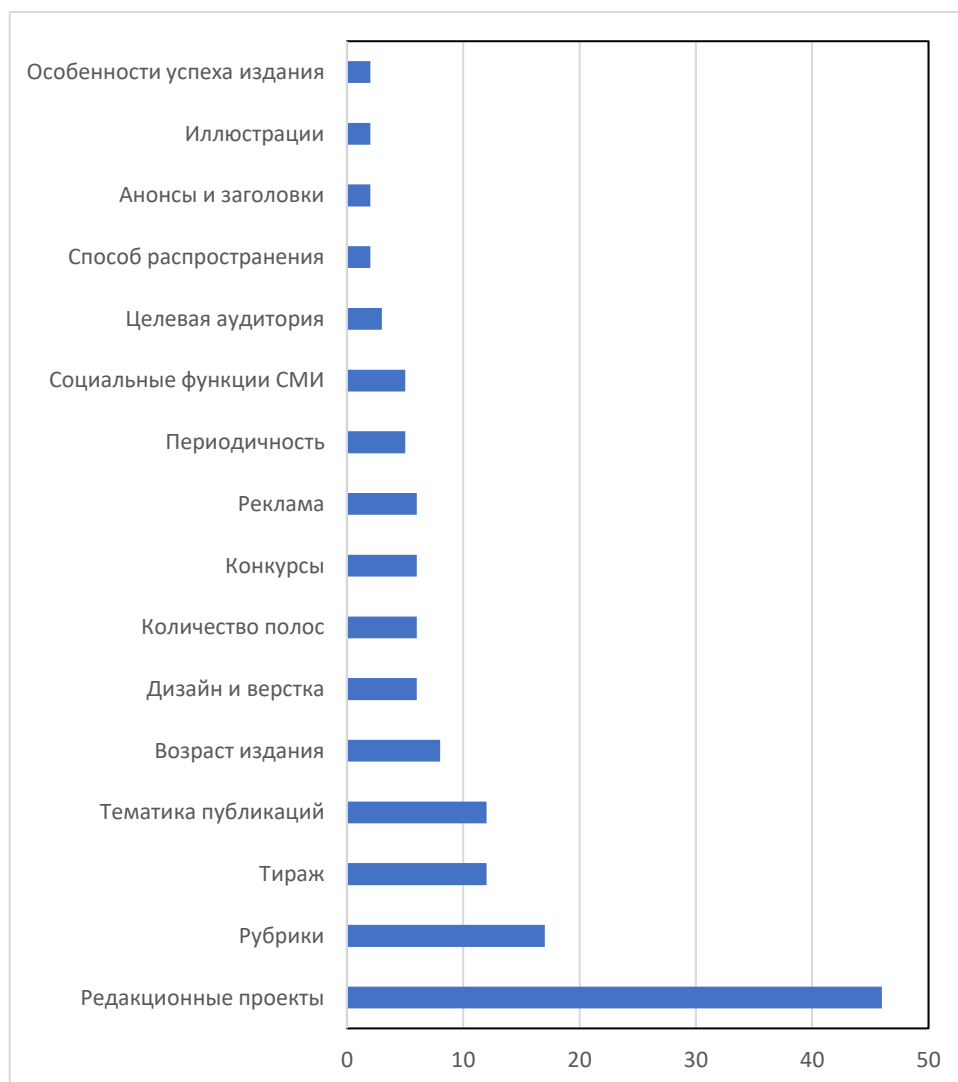


Диаграмма 2 – Выделенные параметры в структуре (издания) медиакритических публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок»

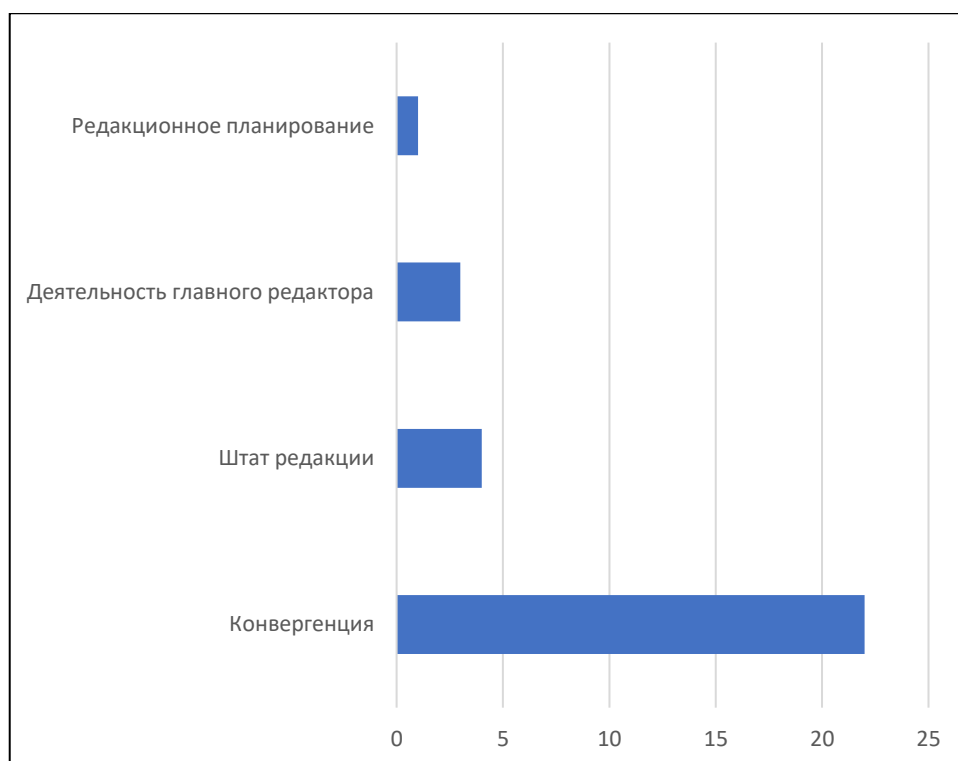


Диаграмма 3 – Выделенные параметры в структуре (редакции) медиакритических публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок»

На основе частотного анализа вышеприведенных параметров в структуре медиакритических публикаций в журнале «Журналистика и медиарынок» распределение на диаграмме (см. диаграммы 2 и 3) можно охарактеризовать следующим образом:

- редакционные проекты – 46;
- конвергенция – 22;
- рубрики – 17;
- тираж – 12;
- тематика публикаций – 12;
- возраст издания – 8;
- дизайн и верстка – 6;
- количество полос – 6;
- конкурсы – 6;
- реклама – 6;
- периодичность – 5;

- социальные функции СМИ – 5;
- штат редакции – 4;
- целевая аудитория – 3;
- деятельность главного редактора – 3;
- способ распространения – 2;
- анонсы и заголовки – 2;
- иллюстрации – 2;
- особенности успеха издания – 2;
- редакционное планирование – 1.

К структуре редакции относятся штат редакции, деятельность главного редактора, редакционное планирование, конвергенция. Остальное мы относим к структуре издания.

Чаще всего авторы публикаций пишут о различных редакционных проектах. 46 публикаций так или иначе затрагивали редакционную проектную деятельность. При этом проекты могли быть самой разной направленности – социальные, культурно-просветительские, рекламные (маркетинговые), организация и проведение специальных мероприятий и т. п. Например, о проекте, посвященном проведению оригинального конкурса красоты, пишет О. Старикова: *«В Красноармейском районе был реализован молодежный проект “Императрица Станицы. Перезагрузка”, главным его создателем и организатором стала команда из пяти человек редакции газеты “Маяк” Челябинской области. Одна из сотрудниц СМИ решила и сама попробовать свои силы и принять участие в конкурсе. Дарья Кремлякова, дизайнер газеты, из скромной девушки превратилась в эффектную артистку и модель».* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). О ежегодном праздничном проекте, посвященном Дню защитника Отечества 23 февраля пишет Е. Стрельцова: *«Знаю, мы не одиноки в том, что каждый год, перед 23 февраля, выпускаем в газете “Дембельский альбом”. Многие издания прибегают к этому проверенному годами проекту, в котором публикуются армейские фотографии, воспоминания и байки, потому что он оправдывает себя на все сто процентов.*

Единственный минус, что историй на газетный разворот входит немного, а уделять им больше места – все же непозволительная роскошь» (Журналистика и медиарынок. 2020. №2). О различных проектах пишет, например, И. Булгакова: *«Социальных проектов, которые мы реализовали вместе с нашими читателями, очень много. Один из самых первых – в начале 2000-х газета собрала 80 тысяч евро на лечение за границей для воронежской девочки, которой нужна была пересадка печени. <...> Уже около 10 лет каждый новый год мы устраиваем акцию “Стань волшебником”, собирая подарки для сирот <...> Большой популярностью пользуются наши исторические проекты, краеведческие. К примеру, по материалам нашего проекта “Город героев” – об истории названий улиц Воронежа в честь солдат Великой Отечественной войны, в школах проводят уроки, читатели даже просят издать материалы отдельной книгой»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №12). В данном журнале редакторы часто пишут о различных проектах, т. к. это одна из ведущих тем публикаций журнала «Журналистика и медиарынок» – он активно освещает проектную деятельность в сфере провинциальной журналистики. Ряд авторов в данном журнале пишут об опыте реализации отдельных проектов, которые они воплощали в разное время. О важности освещения проектной деятельности журналом «Журналистика и медиарынок» говорит выпуск в 2015 году сборника ряда журнальных публикаций отдельной книгой под названием «Спецпроекты. Опыт газет России».

Авторы периодически пишут о конвергентных особенностях своих СМИ – 22 упоминания. Особенно явно это заметно в №12 за 2020 год в рамках рубрики «Обратная связь». Провинциальные редакции чаще всего имеют страницы в социальных сетях – в первую очередь во «ВКонтакте», «Одноклассниках», а также в других социальных сетях. У многих провинциальных СМИ имеются собственные сайты, некоторые авторы упоминали о работе над конвергентными площадками, как значащимися в ближайших планах. Для конвергентных площадок, как правило, создается собственный контент или делаются перепосты публикаций с сайта издания. Содержание сайта и конвергентных площадок

практически не пересекается с содержанием печатных СМИ – провинциальные издания держатся за собственно уникальный контент, который они реализуют в своих печатных СМИ, а сайт и страницы в социальных сетях используют чаще всего в качестве вспомогательных площадок для привлечения аудитории. О необходимости создания сайта издания пишет, например, А. Мухаркина: *«Около двух лет назад наше издание обрело яркое лицо в интернете, и главным аргументом в пользу этого решения стали не веяния моды, а вполне конкретные и весьма суровые цифры. За последние двадцать лет тираж уменьшился втрое. <...> Мы признали очевидный факт: читателей принта становится все меньше, а посетителей сайта все больше, а значит, развитие в интернете – ключевое условие для развития СМИ»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). Про особенности конвергенции своего издания пишет Н. Игнатова: *«На примере нашей редакции можно говорить о конвергенции и слиянии трех видов медиа – печатного издания, интернет-издания и радиоканала. Очевидно, что мономедийная среда, в которой долгое время существовали СМИ (печатная версия), осталась в прошлом, а на смену ей пришла мультимедийная»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №3).

17 раз в публикациях авторы затрагивали различные рубрики своих СМИ, на некоторых из них они акцентируют внимание, особенно на тех, которые реализуются в рамках тех или иных проектов. Про опыт введения новой рубрики, например, пишет Т. Лыжина: *«Четыре года назад ввели новую рубрику – “Народный РУПОР”. Уникальной ее не назовешь! Идею, признаться, подсмотрели у кого-то из коллег “по цеху” – подобные “фишки” существуют не только в печатных изданиях Кировской области, но и в других регионах. А вот название и форму подачи придумали сами!»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). О рубриках пишет Т. Шарафиева, например: *«В рубрике “Фотофакт” на этой же странице может появиться авторский снимок криво уложенного тротуара, а может – ветки рябины в снегу или синичка у кормушки»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №12). 12 раз авторы упоминали тиражи своих печатных изданий. При этом тиражи провинциальных СМИ

преимущественно невелики. И редакторы прилагают все усилия для того, чтобы сохранить тиражи хотя бы на нынешнем уровне, не допуская их снижения. Например, о динамике тиража своей газеты пишет О. Суслопаров: *«В последние 7 лет при стабильной потере населения района в 500 и более человек за год тираж сокращается на 150 экземпляров. Но читателями районки стабильно остается как минимум 50% семей в районе»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). Про тираж корпоративной подписки пишет П. Шишкин: *«Мы работаем с банками и крупными предприятиями и организациями не только по рекламе, но и по организации подписки. Кто-то только пробует, а для некоторых стало уже незыблемым правило выписывать 50-100 экземпляров газеты на предприятие <...> Сегодня такая корпоративная подписка составляет у нас более 2 тысяч экземпляров и это число растет»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №3). 12 раз авторы упоминали о тематике публикаций в своих газетах, но тематика, как правило, не слишком разнообразна – локальные новости, экономика, политика, культура, общество, творчество. Наиболее значимыми в провинциальных СМИ являются публикации о местной культурной и общественной жизни, о различных событиях, мероприятиях, публикации про интересных местных жителей, интересных людей – такие публикации вызывают наибольший интерес для читателей и представляют значительную часть уникального содержания печатных выпусков провинциальных изданий. Про тематику публикаций, например, пишет П. Шишкин: *«Про спортивные соревнования, особенно если наши там побеждают, все мы пишем очень охотно. Оно и понятно: страсти, эмоции, гордость за своих <...> Отдельная тема - рассказ о рабочих профессиях. <...> Мы пару лет назад даже рубрику у себя завели “Человек в профессии”»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №3). О тематике интересных для читателей публикаций пишет М. Кулясов: *«На страницах газеты регулярно публикуются увлекательные материалы на исторические и краеведческие темы, о событиях давно минувших дней. Любят читатели материалы об истории сел, на темы*

православия, о людях, которые прославили своими делами и воинскими подвигами малую родину» (Журналистика и медиарынок. 2020. №3).

8 раз авторы упоминали возраст своих изданий. Большинство провинциальных газет имеют многолетнюю историю, однако встречаются и относительно молодые СМИ, которым чуть больше 20 лет. Авторы гордятся многолетней историей своих СМИ за тот путь, который они прошли, за журналистов, особенно ветеранов журналистики, которые служили в их СМИ, выражая уверенность, что их СМИ проживут еще долгую жизнь и будут востребованы своей благодарной аудиторией. Про возраст и историю газеты, например, пишет Е. Манамс: *«Районная газета “Ваша Звезда” Павлодарского муниципального района Омской области существует с 1 августа 1930 года. В 2020 году отметим 90-летие издания. С 1 августа 1930 года она носила название “Колхозный путь”, с 1939 года – “Большевицкая трибуна”, с 4 февраля 1953 года – “Звезда”, а с января 2008 года стала “Вашей Звездой”»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1).

Реже авторы упоминают дизайн и верстку, количество полос своих печатных изданий (6 раз). Например, про дизайн и верстку отмечает Н. Васильева: *«И сельские читатели подмечают, во что “одета” газета. Так что, уважаемые коллеги, нам надо стараться периодически обновлять газетную одежду»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). Про объем газеты и периодичность упоминает, например, В. Добарина: *«Наша газета выходит один раз в неделю на двенадцати, иногда на шестнадцати полосах. И разместить здесь надо материалы на самые разные темы, в том числе официальные публикации. Поэтому изначально определили объем проектов: одна полоса примерно один раз в месяц»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №2). Но при этом в журнале «Журналистика и медиарынок» в нескольких номерах довольно много публикаций посвящено деятельности дизайнера газеты, а также работе фотокорреспондента и иллюстратора.

По 6 раз встречались упоминания о журналистских конкурсах, лауреатами которых становились провинциальные издания, а также о рекламной политике

региональных СМИ, особенностям их финансового обеспечения. О призовом месте в конкурсе пишет Н. Горбунова: *«Проект “Письмо солдату” на страницах газеты “Тайгинский рабочий” ведется четыре года. В 2016 году он занял второе место в конкурсе “Патриот России – 2016” в номинации “Служу Отечеству”»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №2). В провинциальных СМИ распространена практика размещения платных поздравлений. А стоимость рекламы часто зависит от тиража издания. В некоторых провинциальных газетах реклама может быть весьма дорогой, являясь значительной частью финансовых поступлений. Про проведение рекламной акции пишет, например, М. Вербичкая: *«Дважды в год – перед новогодними праздниками и 8 Марта – мы устраиваем “Купономанию” <...> Придумали вырезать купоны <...> Делать их много их тематическими, связав с календарными праздниками. Первый раз едва удалось уговорить четырех рекламодателей <...> Но эффект был потрясающим – взрослые и дети с азартом кромсали газетные страницы, а потом бежали за скидками»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №3).

По 5 упоминаний встречалось о периодичности выпусков провинциальных СМИ, а также о социальных функциях СМИ. Провинциальные печатные СМИ в зависимости от редакционной политики могут выходить как еженедельно, так и два раза в неделю. Провинциальные СМИ, выходящие ежедневно, в печати практически исключены. Некоторые СМИ, выходящие более раза в неделю в разные дни, могут выходить с разным количеством полос, или с разной тематикой. Могут также появляться ежемесячные или еженедельные приложения к газете. Социальные функции СМИ заключаются в помощи с решением проблем местных жителей, в освещении различных проблемных аспектов, о которых региональные власти предпочитают умалчивать. Однако некоторые СМИ предпочитают выстраивать баланс в социальных функциях СМИ, не ставя на это основной акцент ввиду различных сложностей – нехватки журналистов, финансирования, возможных сложностей во взаимодействии с властями и т. п., делая акцент на культуре, общественной жизни, публикациях местных авторов и т. п. О социальных функциях издания пишет, например,

Н. Сунцова: «*”Сельская новь” активно откликается и выступает в качестве организатора мероприятий по реализации значимых социальных и культурных инициатив граждан»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №2).

В четырех публикациях встретились упоминания о сотрудниках редакции, о ее штате. Количество штатных сотрудников в провинциальных СМИ небольшое, как правило, не более 10 человек, 2-3 из которых выполняют технические функции (дизайн, верстка, съемка). Остальные – главный редактор и корреспонденты, выполняющие сразу по несколько функций. Про штат редакции, например, подробно пишет Е. Манамс: «*Штат бюджетного учреждения Омской области “Редакция газеты “Ваша Звезда” составляет 8 человек <...> Все, кроме водителя, бухгалтера и рекламщика – пишущие сотрудники»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1). О деятельности главного редактора упоминалось в трех публикациях. Про деятельность главного редактора упоминает, например, Е. Кайсина: «*На первой же планерке обозначила свою позицию: да, я не журналист, поэтому все мои замечания можете расценивать как оценку простого читателя»* (Журналистика и медиарынок. 2020. №1).

Остальные параметры, такие как способ распространения, анонсы и заголовки, иллюстрации, особенности успеха издания, редакционное планирование упоминались единично. Например, в одной из статей в №1 2020 (в статье главного редактора газеты «Вперед» Удмуртской области Е. Кайсиной) встретилось сразу три подобных параметра – деятельность главного редактора, редакционное планирование, особенности успеха данного издания. Про важность иллюстративного материала в газете писала главный редактор газеты «Рязанские ведомости» Г. Зайцева в №1 2020. Про роль анонсов и заголовков в журналистских публикациях упоминал главный редактор газеты «Кировская звезда» Кировской области О. Суслопаров в №1 2020. Однако в целом такие интересные, на наш взгляд, аспекты практически не рассматривались авторами, хотя с точки зрения корпоративной медиакритики они представляют не меньший интерес, чем проектная деятельность в СМИ.

Таким образом в журнале «Журналистика и медиарынок» представлен ряд публикаций, в которых авторы рассказывают про свои средства массовой информации, в первую очередь, с точки зрения реализации различных медийных проектов в разных сферах (социальные, краеведческие, проведение специальных мероприятий и т. п.). Авторы пишут о своих изданиях, делятся опытом своей работы, рассказывают о трудностях, с которыми сталкиваются провинциальные издания, об особенностях своих изданий, о различных редакционных проектах и т. п. Все это позволяет читателю сделать вывод о том, о чем могут писать, с какими сложностями сталкиваться как могут выглядеть и развиваться современные региональные СМИ в наше время. А корпоративная медиакритика позволяет выявить сложности в функционировании СМИ и помочь с их преодолением на основе опыта других СМИ, редакций, изданий, продолжая выполнять возложенные на СМИ функции.

Для института внутрикорпоративной медиакритики характерна самостоятельная оценка собственной деятельности, т. е. то, что можно охарактеризовать как саморепрезентацию или *самокритику*. Данный аспект подчеркивает А. П. Короченский в предложенном им определении понятия внутрикорпоративной медиакритики – роде критики, «способствующем самопознанию медиасообществ и внутрикорпоративной самокритике, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ, постоянному пересмотру и развитию критериев и норм их профессионализма в соответствии с общественными потребностями» [Короченский, 2003: 64]. Самокритика важна как элемент саморефлексии в деятельности СМИ, выявления творческих и редакционных успехов и неудач, поиске решений для преодоления трудностей, возможно с опорой на опыт редакций других СМИ.

В публикациях авторов данного журнала также можно встретить элементы публицистичности, но они при этом сводятся к минимуму, т. к. сами публикации в основной своей массе напоминают отчеты о собственной деятельности, о реализации проектов, о функционировании изданий и т. п. Таким образом,

можно сделать вывод, что корпоративная медиакритика между академической и массовой медиакритикой.

Выводы:

– в России существуют два ключевых журнала, посвященных корпоративной медиакритике, один из которых «Журналистика и медиарынок»;

– журнал «Журналистика и медиарынок» посвящен описанию деятельности преимущественно провинциальных СМИ, особенно в аспекте проектной деятельности региональных СМИ;

– авторами статей в журнале «Журналистика и медиарынок» являются преимущественно главные редакторы провинциальных СМИ и журналисты. Статьи посвящены актуальному состоянию и перспективам изданий, которыми они управляют или в которых работают, а также различным проектам, которые они воплощают в сфере региональных СМИ;

– авторы журнала «Журналистика и медиарынок» рассказывают о своих изданиях, делятся опытом работы, рассказывают о трудностях, об особенностях изданий (рубрики, тематика, дизайн, конвергенция и т. п.), о редакционных проектах – все это позволяет определить наиболее интересные аспекты корпоративной медиакритики, представляющие интерес для провинциальных изданий в журнале «Журналистика и медиарынок».

2.2 Анализ темы «Управление проектом»

Журнал «Журналистика и медиарынок», как уже отмечалось, является одним из ведущих изданий среди т.н. корпоративной медиакритики. Авторы, пишущие в журнал, являются, как правило, главными редакторами провинциальных печатных СМИ, а также журналистами и медийными работниками. Одна из главных задач журнала – освещение проектной деятельности различных изданий в сфере журналистики. Проектная деятельность в журнале рассматривается с точки зрения опыта реализации различных редакционных проектов в разных сферах медийной деятельности. В

данном параграфе рассмотрим, как авторы представляют проектную деятельность, реализуемую в печатных СМИ, в журнале «Журналистика и медиарынок».

Журнал «Журналистика и медиарынок» в том или ином виде упоминает проектную деятельность, реализацию журналистских проектов во многих выпусках, в том числе и специальных. Однако основные тематические разделы, посвященные проектной деятельности, формируются в выпусках, в которых присутствуют блоки с проектной деятельностью. Это разделы, в названии которых упоминается слово «проект». В 2020 году вышло 3 выпуска журнала, в которых лексема «проект» упоминалась в заголовках разделов журнала. При этом 2 выпуска из 3 являются сдвоенными.

В №1 за 2020 год в верстке выпуска появился раздел 2 под названием «Энциклопедия наших проектов», в котором вышло 12 публикаций. В сдвоенном выпуске №4-5 за 2020 год отмечается раздел 3 под названием «Господдержка. Проекты», в котором вышла 41 публикация. В №8-9 за 2020 год появился раздел 5 под названием «Копилка проектов российской прессы», в котором опубликовано 22 статьи, при этом 1 статья резко выделяется среди остальных в разделе, т. к. она посвящена одной авторской передаче на радио, тогда как остальные публикации связаны с печатными СМИ. Данные разделы не повторяются в других выпусках журнала за 2020 год.

Одной из основных особенностей верстки журнала «Журналистика и медиарынок» является неравнозначность авторских материалов, публикуемых в выпуске, и их определенная специфика с точки зрения композиции статьи, стилистики, практически полного отсутствия важнейшего для критического материала аспекта – оценочного компонента.

В каждом выпуске журнала «Журналистика и медиарынок» представлено множество работников СМИ, как уже упоминалось выше, преимущественно главных редакторов провинциальных изданий. В разделах выпусков с проектной деятельностью, большинство статей написано главными редакторами. Так, в №1 за 2020 год 7 из 12 статей написано главными редакторами (см. диаграмму 3). В

№4-5 36 из 41 публикации сделаны главными редакторами (см. диаграмму 4). А в №8-9 14 из 22 (21 без учета вышеуказанной) публикации сделаны главными редакторами редакций (см. диаграмму 5). Таким образом наибольшую публикационную активность и, соответственно, своеобразную отчетность о редакционных проектах на страницах «Журналистики и медиарынка» делают главные редакторы. При этом стоит отметить, что постоянные авторы практически отсутствуют, встречаясь лишь единично (по крайней мере в выпусках за 2020 год). В каждом номере встречается множество представителей региональных СМИ, рассказывающих о тех или иных сторонах своих изданий, о редакционных проектах, но авторы, публиковавшиеся более 2 раз за 2020 год, не встречались. В журнале публикуются не только представители традиционных печатных региональных СМИ, но и редакторы региональных детских изданий или изданий научных, но в количественном соотношении их намного меньше. При этом как уже указывалось выше, публикация в отраслевом журнале, таком как «Журналистика и медиарынок» может служить в качестве оценки эффективности реализованного редакционного проекта, т. к. позволяет получить своеобразный отклик о проекте со стороны, а также повысить степень его узнаваемости среди более широкой аудитории.

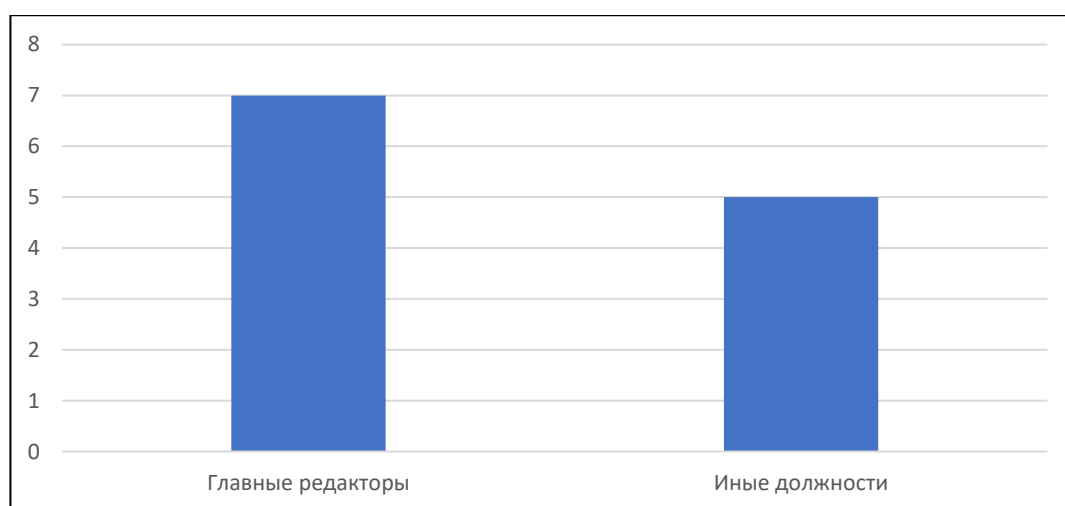


Диаграмма 3 – Соотношение авторов публикаций о редакционных проектах в №1 2020 – главных редакторах по отношению к остальным должностям

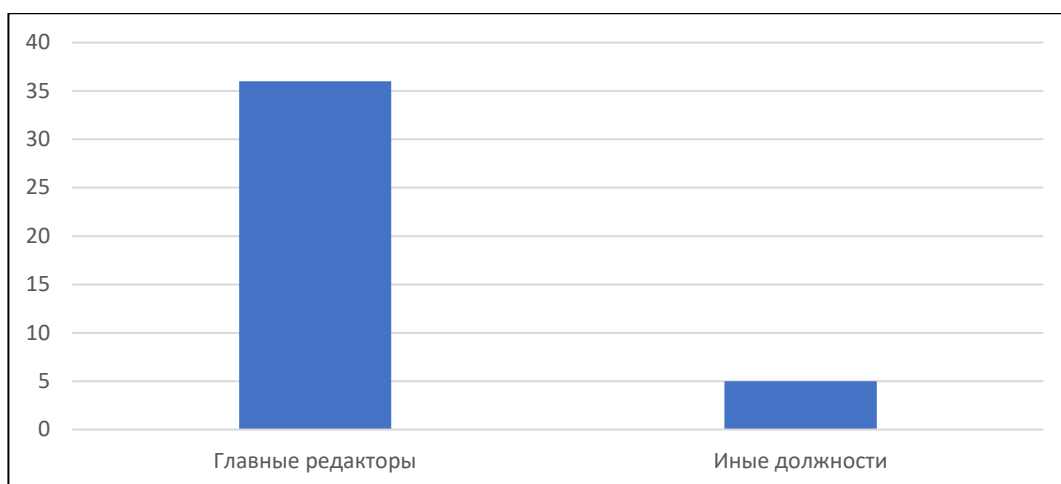


Диаграмма 4 – Соотношение авторов публикаций о редакционных проектах в №4-5 2020 – главных редакторах по отношению к остальным должностям

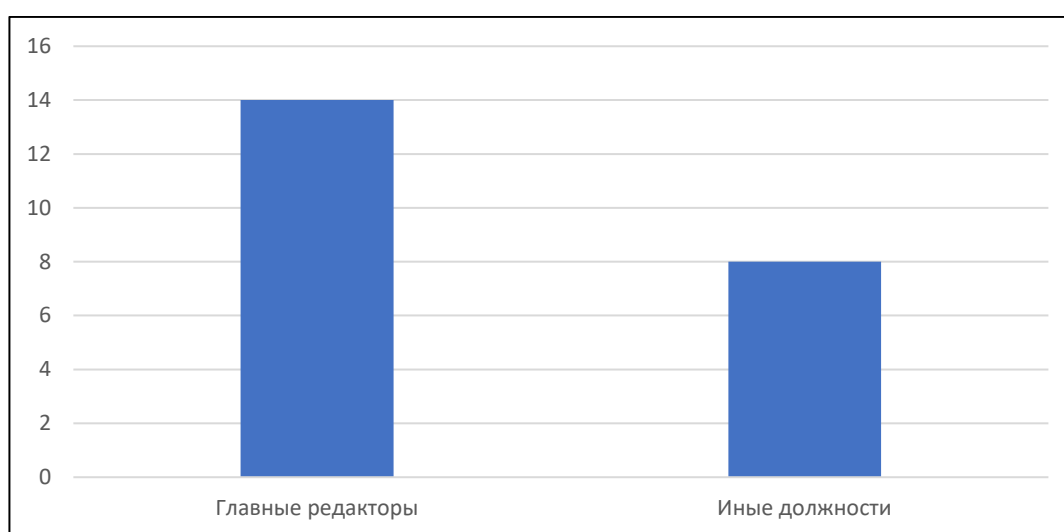


Диаграмма 5 – Соотношение авторов публикаций о редакционных проектах в №8-9 2020 – главных редакторах по отношению к остальным должностям

Представители средств массовой информации представляют и описывают свои проекты из самых разных сфер деятельности. В вышеуказанных выпусках встречались следующие выделенные нами типы редакционных проектов:

- различные социально-ориентированные разновидности проектов (24);
- культурно-просветительский (20);
- исторический (7);
- спортивный (6);
- биографический (5);
- патриотический (4);
- туристический (4);
- медицинский / здоровый образ жизни (4);

- конкурсный (3);
- литературный (3);
- популяризация чтения (2);
- праздничный (2);
- семейный (2);
- экологический (2);
- досуговый (2);
- психолого-консультативный (2);
- молодежный (2);
- благотворительный (2);
- ведение домохозяйства (1);
- научно-популярный (1);
- научный (1);
- маркетинговый (1);
- просветительский (1);
- профориентационный (1);
- популяризирующий сельскохозяйственную деятельность (2);
- творческий (1).

Некоторые редакционные проекты при этом совмещали в себе разные типы проектов. Однако больше всего проектов относятся к социально-ориентированным проектам или культурно-просветительским. Такие редакционные проекты чаще всего реализуются при грантовой поддержке провинциальными редакциями и часто отправляются в качестве грантовых заявок. Нередко проекты выбирают исходя из перечня приоритетных национальных проектов, реализуемых государством.

Публикации в журнале «Журналистика и медиарынок», посвященные проектной деятельности, чаще всего затрагивают грантовую деятельность, опыт оформления грантовых заявок и соответственно получения грантового субсидирования. Большинство участников редакционной деятельности в своих публикациях делают акцент на грантовых заявках и различных аспектах,

связанных с грантами, делятся опытом реализации проектов, получивших грантовую поддержку. В №4-5 практически все публикации из раздела «Господдержка. Проекты» посвящены редакционным грантовым заявкам и субсидированным Роспечатью проектам в самых разных сферах.

Авторы часто пишут о проектной деятельности и грантовых заявках лишь в общих чертах, редко вдаваясь в детали. Это основная особенность, которую можно заметить при анализе публикаций авторов журнала «Журналистика и медиарынок». Критический компонент в публикациях авторов при рассказывании о редакционных проектах выражен слабо. Чаще всего рассказ сводится к перечислению действий редакции и полученных в результате проектной деятельности результатах – в первую очередь проектных рубриках, количестве полос, отведенных под проектные материалы, количестве проектов, отправленных в заявке на получение гранта, о важности отчетной деятельности после завершения субсидированного грантом проекта. Рефлексия и анализ итогового результата проектной деятельности рассматривается лишь немногими авторами. Однако некоторые фиксируют и оценивают положительный опыт проектной грантовой деятельности. И в качестве результатов отмечают положительные отклики аудитории и коллег относительно выполненных редакционных проектов, фиксируют прирост аудитории, увеличение тиражей и т. п.

Непосредственно медиакритические элементы в публикациях авторов журнала «Журналистика и медиарынок» ввиду явной специфики корпоративной медиакритики не имеют выраженной оценочной составляющей. Это выявлено на основании анализа вышеуказанных публикаций в данном журнале, в которых не найдено ни одной публикации, в которой явно выражалась бы оценка редакционной деятельности относительно реализации редакционных проектов или в целом работы редакции не только со стороны коллег по цеху – других работников медиасферы, но и самих авторов публикаций в данном журнале относительно своих изданий и проектов. Чаще всего авторы пишут в нейтральном или официально-деловом стиле с обильным использованием

канцеляритных конструкций, напоминающем отчеты о собственной деятельности, а не медиакритические публикации. Подобные публикации можно отнести к саморепрезентации результатов собственной деятельности, отчету о работе за определенный период времени. В публикациях о редакционной проектной деятельности это особенно заметно, т. к. авторы пишут как об уже завершенных проектах в производственном цикле, так и отмечают планируемые для реализации приоритетные проекты на ближайшее будущее. Авторы часто подмечают успешный опыт выполненных проектов. При этом о неудачах или о неуспешных редакционных проектах практически не упоминают.

Встречаются единичные упоминания про использование редакциями опыта других редакций в проектной деятельности, подчерпнутый на страницах данного журнала. Но при этом также встречаются и единичные упоминания о нежелании использования чужого опыта или наработок при реализации собственных редакционных проектов из-за опасения случайного плагиата, но подобные упоминания скорее исключение из общего числа публикаций. Большинство авторов просто делятся опытом своей редакционной и проектной деятельности. В этом основная специфика журнала «Журналистика и медиарынок» – как площадки для обмена различными наработками и идеями в сфере проектной деятельности и функционирования провинциальных СМИ, для которых проектная деятельность имеет немаловажное значение.

Слабая выраженность оценочного компонента в корпоративной медиакритике, по крайней мере, в журнале «Журналистика и медиарынок» отличает корпоративную медиакритику от других видов медиакритики, позволяя ей быть своего рода отчетом о редакционной деятельности за определенный период, об ее успехах и неудачах при их наличии. А также быть площадкой для обмена идеями и наработками для лучшей деятельности средств массовой информации. Немалую роль в функционировании деятельности редакций играет управление редакционными проектами и в целом редакцией. Однако при анализе публикаций авторов в журнале «Журналистика и медиарынок» нами было выявлено, что в данном журнале авторы, независимо от их деятельности в СМИ,

занимаемой должности мало рассказывают про управление редакционными проектами или редакциями СМИ. Данная тема упоминается вскользь при сообщении о результатах проектной деятельности и, в некоторых случаях, их оценки, а также отображаясь при представлении рекомендаций для оформления грантовых заявок или при упоминании важности редакционного планирования при работе над грантовой деятельностью. Опытом непосредственного управления проектами, в соответствии с реализацией редакционно-проектного цикла, авторы журнала не делятся. По крайней мере в рассмотренных выпусках за 2020 год подобных публикаций обнаружено не было. Управленческие элементы затрагивались мимоходом. Поэтому можно сказать, что процесс управления проектами в публикациях отражается слабо. Возможно, это является одной из особенностей данного журнала или внутрикорпоративной медиакритики в целом.

При рассказе о проектной деятельности авторы чаще всего просто рассказывают о концепции проекта, о его результатах и, изредка, восприятии аудиторией, а также об опыте получения грантовой поддержки, упоминая как одобренные экспертным сообществом заявки, так и неодобренные. В этом заключается основное содержание описания проектной деятельности большей части авторов журнала в публикациях разделов, посвященных проектной деятельности. Большинство публикаций имеют одинаковую структуру – обозначение проекта, его суть (концепция), результаты, иногда восприятие аудиторией.

Жанрово публикации в данном журнале можно отнести к отчетам, посвященным результатам деятельности редакции относительно проектной деятельности либо редакционной деятельности в целом. Ввиду своей жанровой специфики ключевой функцией, которой обладает корпоративная медиакритика в данном журнале, является информативная, т. е. сообщающая сведения о деятельности редакции, информирующая других читателей журнала об этом.

Таким образом, можно сказать, что в журнале «Журналистика и медиарынок» опыт управленческой деятельности в сфере реализации

медиапроектов отмечается слабо, лишь в виде отдельных штрихов, а не полноценного описания опыта редакционно-проектной деятельности. Критическая оценка в публикациях авторов также практически не выражается, что, по нашему предположению, является особенностью данного журнала и корпоративной медиакритики в целом. Однако данное предположение требует проверки на большем количестве выпусков данного журнала, а в нашей работе задействованы лишь ряд выпусков за 2020 год, учитывая, что 3 сдвоенных выпуска за тот год вышли тематическими и потому не являются репрезентативными. Но ни в одной публикации не были рассмотрены вопросы, связанные с управлением медиапроектами или критической оценкой редакционных проектов со стороны как самих авторов и исполнителей редакционных проектов, так и других работников СМИ из разных редакций. Публикации авторов данного журнала, жанрово тяготеющие к отчетам, преимущественно сводятся к саморепрезентации или условной самокритике – представлении результатов редакционной деятельности или обмену опытом и наработками с коллегами по цеху – в первую очередь работниками различных провинциальных редакций, являющихся в большинстве своем авторами публикаций в данном журнале.

Выводы:

- в некоторых выпусках журнала «Журналистика и медиарынок» представлены рубрики, посвященные проектной деятельности СМИ;
- в рубриках, посвященных проектной деятельности, описываются в основном сами редакционные проекты, а также опыт получения грантовой поддержки со стороны Роспечати и нек. др. фондов;
- в рубриках, посвященных проектной деятельности, авторы, независимо от своей должности, отчасти описывают опыт управления медиапроектами (редакционными проектами), изредка ограничиваясь лишь упоминаниями советов по оформлению грантовых заявок;
- критическая оценочная составляющая при описании проектной деятельности авторами слабо выражена. Публикации являются скорее отчетом о

проделанной работе, чем непосредственно медиакритикой. В этом, на наш взгляд, важная особенность, корпоративной медиакритики и журнала «Журналистика и медиарынок». Однако данная гипотеза требует проверки на большем количестве выпусков журнала «Журналистика и медиарынок».

«Журналистика и медиарынок» посвящен преимущественно описанию деятельности провинциальных СМИ и редакций, представляя собой площадку, на которой авторы делятся результатами своей деятельности, различными редакционными проектами, а также планами дальнейших работ. Данный журнал позволяет определить наиболее интересные для провинциальных изданий темы публикаций, проекты, рубрики и т. п., т. е. то, что интересно провинциальным читателям. Он также отчасти способствует оцениванию деятельности самих изданий и редакций с точки зрения рефлексии и рецепции со стороны как коллег по цеху, так и самих работников тех или иных СМИ.

Относительно освещения проектной деятельности в ряде выпусков журнала «Журналистика и медиарынок» представлены специализированные разделы, в названии которых присутствует лексема «проект». За 2020 год таких выпусков насчитывается три, два из которых являются сдвоенными. В разделах, посвященных проектной деятельности, авторы делятся в основном опытом получения грантовой поддержки редакционных проектов и описывают содержание самих проектов и кратко работу над ними без каких-либо подробностей, без описания управленческих подходов к реализации тех или иных проектов, касаясь их мимоходом, иногда делаясь при этом советами по оформлению грантовых заявок. Также авторы упоминают про результаты проектной деятельности, положительные отклики со стороны аудитории и т. п.

Оценочная составляющая в публикациях авторов журнала слабо выражена благодаря чему невозможно сделать какие-либо выводы о влиянии критической оценки на управление редакционным проектом. При этом авторы иногда упоминают о положительном отклике аудитории относительно реализованных проектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка выявления использования критической оценки для управления медиапроектами. Были определены основные понятия, такие как «критическая оценка», «медиакритика» и «медиапроект». *Критическая оценка* – оценка произведения, в соответствии с культурно-историческим контекстом, эстетическими потребностями, взглядами критика и т. п. аспектами, зависящими от внешних и внутренних факторов. *Медиакритика* – сфера журналистской деятельности, занимающаяся анализом информационного производства, анализом медийного содержания, анализом взаимоотношения СМИ с социальной средой. *Медиапроект* – редакционный, учебный, производственный или иной проект, развивающийся во времени и пространстве и имеющий определенный производственный цикл от стадии инициирования до выпуска готового продукта с последующей рефлексией над полученным результатом. Были рассмотрены работы исследователей медиакритики и медиаменеджмента.

Относительно журнала «Журналистика и медиарынок» определено, что авторами статей являются в основном главные редакторы разных СМИ. Публикации посвящены актуальному состоянию и перспективам изданий, которыми они управляют или в которых работают, а также различным проектам, которые они воплощают в своих изданиях.

Определено, что при описании проектной деятельности авторы отчасти делятся опытом управления редакционными проектами, делятся советами при оформлении грантовых заявок. Оценочная составляющая в публикациях журнала «Журналистика и медиарынок» в плане освещения редакционной проектной деятельности выражена слабо. Публикации напоминают отчеты о деятельности редакции. В этом, на наш взгляд, проявляется важная особенность данного журнала и внутрикорпоративной медиакритики в целом.

Данный журнал позиционируется как площадка для саморепрезентации или самокритики собственной редакционной и редакционно-проектной

деятельности СМИ, что мы предполагаем как характерную черту внутрикорпоративной медиакритики в целом. Внутрикорпоративная медиакритика, тяготеет к нейтральности и безоценочности. В этом она сближается с академической медиакритикой. Но в то же время в ней могут присутствовать элементы публицистичности, что характерно для массовой медиакритики. Рекомендательная функция корпоративной медиакритики сводится к минимуму, в то время как информационная является одной из доминирующих, ввиду жанровой специфики данного вида медиакритики. Многие публикации, выполненные в рассматриваемом журнале, представляют собой отчеты о деятельности редакций или о реализации каких-либо редакционных проектов. При этом оценочный компонент, что характерно также и для отчета, в этих публикациях выражен весьма слабо, особенно с точки зрения самооценки авторов публикаций или оценки со стороны других авторов данного журнала.

Управленческая составляющая медиакритики в данном журнале хоть и присутствует, но также выражена весьма слабо и разрознено. Авторы, рассказывая о реализуемых в редакции проектах, пишут о замыслах, концепции проектов, иногда рассказывают про исполнителей проектов, об объеме материалов, о количестве полос, отводимых на проект в газете, иногда упоминают о реакции аудитории на проект, о влиянии проекта на экономические показатели газеты и т. п. Однако системно или структурированно про управление редакционными проектами авторы не пишут.

Мы предлагаем рассматривать медиакритические публикации в изданиях корпоративного (внутрикорпоративного) сегмента в качестве одного из инструментов для оценки эффективности реализуемых редакционных проектов. Более активное освещение проектной деятельности на страницах отраслевых изданий, на наш взгляд, способствует повышению качества реализации редакционных проектов и, соответственно, итоговых публикаций по результатам проектной деятельности. Это в целом может повысить уровень СМИ, проектной деятельности, а также может поспособствовать популяризации результатов

деятельности СМИ среди более широкой аудитории, выходя за рамки конкретных региональных изданий, т. к. многие провинциальные издания могут представлять интерес с точки зрения реализуемых в них уникальных или просто интересных проектов, публикуемых материалов, которые остаются известными лишь преимущественно своей узкой аудитории. Публикации в отраслевых изданиях, равно как и на иных площадках, могут помочь распространению результатов деятельности СМИ, в первую очередь провинциальных, среди более широкой аудитории, популяризировать собственную деятельность и расширить потенциальную аудиторию, что также немаловажно для рынка СМИ в целом.

В данной работе мы ограничились лишь небольшой, доступной нам, выборкой материалов в сфере отраслевой корпоративной медиакритики. Однако для дальнейших исследований в этой области выборку выпусков журнала можно расширить, задействовать также другой отраслевой журнал «Журналист», сравнить данные журналы на предмет публикуемых в них материалов, выявить характерные особенности каждого из журналов в сфере корпоративной (внутрикорпоративной) медиакритики и т. п. Также можно провести исследование посредством анкетирования, чтобы выяснить степень влияния корпоративной (внутрикорпоративной) медиакритики на управление редакционными проектами, на принятие управленческих решений при реализации проектов. Данная работа является первым опытом введения в научный оборот публикаций в неисследованном ранее журнале с целью выявления характерных особенностей корпоративной (внутрикорпоративной) медиакритики в нем, анализе репрезентации опыта проектной деятельности и использования публикаций самими авторами журнала в опыте редакционно-проектного управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Автаева, Н. О. Медиакритика как вид журналистского творчества : учебно-методическое пособие / Н.О. Автаева, В. А. Бейенсон, Т. Е. Новикова. – Нижний Новгород : Нижегородский университет, 2017. – 42 с.
- 2 Алешин, А. В. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони и др. ; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 620 с.
- 3 Баканов, Р. П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. / Р. П. Баканов. Казань : Казанский государственный университет, 2007. – 297 с.
- 4 Баканов, Р. П. Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику: учебно-методическое пособие / Р. П. Баканов. – Казань : Издательство Казанского государственного университета, 2008. – 256 с.
- 5 Баканов, Р. П. Медийная критика в российской прессе: проблемы становления / Р. П. Баканов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 18 (89). Выпуск 7. – С. 183-197.
- 6 Баканов, Р. П. Жанровое разнообразие телевизионной критики в федеральной печати 2011 г. / Р. П. Баканов // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. – Том 154, кн. 6, – 2012. – С. 143-160.
- 7 Баканов, Р. П. Слагаемые эффективности творческой деятельности медийного критика / Р. П. Баканов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. – С. 55-66.
- 8 Баканов, Р. П. Учет технологических вызовов как одно из слагаемых эффективной деятельности медийного критика / Р. П. Баканов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – Т. 2. № 12. – С. 31-39.
- 9 Баканов, Р. П. Медийная критика в системе современной

журналистики России : учебное пособие. / Р.П. Баканов. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 116 с.

10 Баканов, Р. П. Сущность и перспективы исследований медийной критики в современной России / Р. П. Баканов // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2017, – Т. 159, кн. 3. – С. 589-603.

11 Баранов, В. И. Литературно-художественная критика : учеб. пособие для фак-тов и отд-ний журналистики / В. И. Баранов, А. Г. Бочаров, Ю. И. Суровцев. – М. : Высш. школа, 1982. – 207 с.

12 Бейненсон, В. А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики / В. А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (2). – С. 418-421.

13 Белоусова, Н. М. Бизнес-план как основа создания и реализации медиапроекта / Н. М. Белоусова // Медиаэкономика 21 века. – 2019. – №1. – С. 25-30.

14 Белоусова, Н. М. Экономические аспекты оценки конкурентоспособности медиапроекта / Н. М. Белоусова, О. В. Кублашвили, Н. А. Панова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2019. – №4. – С. 49-57.

15 Богомолов, Ю. А. Проблемы времени в художественном телевидении / Ю. А. Богомолов. М. : Искусство, 1977. – 127 с.

16 Борев, Ю. Б. Искусство интерпретации и оценки. Опыт прочтения «Медного всадника» / Ю. Б. Борев. М. : «Советский писатель», 1981. – 400 с.

17 Бурсов, Б.И. Критика как литература / Б. И. Бурсов. Л. : Лениздат, 1976. – 319 с.

18 Василенко, Т. В. Медиапроект как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика»: учебно-методическое пособие / Т. В. Василенко, Д. А. Дубовер, С. Ю. Ермолаева и др. ; под общ. ред. Т. Н. Владимировой и И. В. Жилавской. – М. : МПГУ, 2016. – 68 с.

19 Владимировая, Т. Н. Медиакритика: между теорией и практикой / Т. Н. Владимировая, В. А. Славина // Вопросы теории и практики журналистики.

– 2018. – Т. 7. № 4. – С. 646-659.

20 Вырковский, А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2016. – 384 с.

21 Гринфельд, В. А. Корпоративная медиакритика в современных российских СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Гринфельд Владимир Александрович. – Санкт-Петербург, 2016. – 193 с.

22 Даутова, Р. В. Основы телевизионной критики / Р. В. Даутова. – Казань : Казан. ун-т, 2015. – 72 с.

23 Игнатова, И. Б. Медиакритика в формате авторской колонки: к теории вопроса / И. Б. Игнатова // Медиаисследования. – 2018. – № 5. – С. 35-38.

24 Исламова, З. И. Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: учебно-методическое пособие / З. И. Исламова, А. Р. Айдагулова, Д. С. Занин, Л. Р. Сайтова. – Уфа : Изд-во БГПУ, 2012. – 212 с.

25 История русской критики в 2 т. – М : Издательство Академии Наук СССР, 1958. – Т. 1. 590 с., – Т. 2. 736 с.

26 История русской литературной критики: советская и постсоветская эпохи / под ред. Е. Добренко, Г. Тиханова. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 792 с.

27 Казаркин, А. П. Литературно-критическая оценка / А. П. Казаркин. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1987. – 240 с.

28 Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ / Е. В. Колесников // «Молодой ученый». – 2017. – №18 (152). – С. 292-295.

29 Короченский, А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. / Короченский Александр Петрович. – Санкт-Петербург, 2003. – 471 с.

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

31 Короченский, А. П. Медиакритика в эпоху пост-журналистики / А. П. Короченский // Современный дискурс-анализ. – 2018. – Выпуск 3 (20). Т. 1.

– С. 30-38.

32 Кулешов, В. И. История русской критики XVIII – начала XX веков / В. И. Кулешов. – М. : Просвещение, 1991. – 432 с.

33 Левицкая, А. А. Современная медиакритика в США: актуализация образовательного компонента / А. А. Левицкая // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2015. – № 5. – С. 85-103.

34 Мазур, И. И. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур и др. ; под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. – 6-е изд., стер. – М. : Издательство «Омега-Л», 2010. – 960 с.

35 Маркина, Ю. В. Медиакритика и кинокритика: аспекты медиаобразования и коммуникационной культуры / Ю. В. Маркина // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2016. – № 21 (242). Выпуск 31. – С. 114-118.

36 Марфицына, А. Р. Трансмедийный образовательный проект как инструмент формирования профессиональных компетенций журналиста в условиях цифровой интеграции университетских СМИ :авторeref. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Марфицына Арина Родионовна. – Воронеж, 2022. – 24 с.

37 Медиа. Введение: учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.

38 Медиакритика в России: творческие портреты / под ред. А. А. Левицкой. – М. : МОО «Информация для всех», 2016. – 288 с.

39 Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никитин // «Молодой ученый». – 2019. – №24 (262). – С. 478-480.

40 Пономарев, И. П. Мотивация работой в организации / И. П. Пономарев. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.

41 Садовников, А. А. Литературная и телевизионная критика в интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия :авторeref. дис. ...

канд. филол. наук : 10.01.01. / Садовников Артем Александрович. – Иваново, 2011. – 23 с.

42 Соколов, М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога / М. В. Соколов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – №10 (85). – С. 68-73.

43 Чеснова, О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества / О. А. Чеснова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №2. – С. 46-51.

44 Шаройко, Ф. В. Эффективное управление медиапроектом на основе компетентностного подхода / Ф. В. Шаройко, В. А Чвякин // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – №1. – С. 128-133.

45 Штейнгольд, А. М. Анатомия литературной критики (природа структура, поэтика) / А. М. Штейнгольд. – Санкт-Петербург : «Дмитрий Буланин», 2003. – 201 с.

46 O'Donnell, V. Television CRITICISM. 3rd edition / V. O'Donnell. SAGE Publication, Inc., 2017. – 383 p.

47 Schneider, F.M. What Is Important When We Evaluate Movies? Insights from Computational Analysis of Online Reviews / F. M. Schneider, E. Domahidi, F. Dietrich // Media and Communication. – 2020. – Vol. 8, Issue 3, – P. 153-163.

48 Teurling, J. Social Media and the New Commons of TV Criticism / J. Teurling // Television & New Media. – 2017. – 00(0), – P. 1-17.

49 Официальный сайт журнала «Журналист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/>.

50 Официальный сайт журнала «Журналистика и медиарынок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourmedia.ru/>.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
К.В. Анисимов
« 30 » *июня* 2022г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТОМ

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиа технологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	<i>М.Л. Подлубная</i>	канд. филол. наук, доц. М. Л. Подлубная
Выпускник	<i>А.В. Кашков</i>	А. В. Кашков
Рецензент	<i>С.В. Волошина</i>	канд. филол. наук, доц. С. В. Волошина
Нормоконтролер	_____	преп. Л. О. Полежаева

Красноярск 2022