

РАЗДЕЛ 6

ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

СМЫСЛ И ЗНАЧЕНИЕ «ОБЫВАТЕЛЬСКОЙ» МЕДИАКРИТИКИ

А.П. Короченский

В условиях рыночного функционирования СМИ всё более важное значение приобретает формулирование и учёт реакций аудитории на деятельность медиаиндустрии и производимое ею содержание. Вместе с тем до недавнего времени отсутствовали надежные каналы, позволяющие доносить до медийных организаций мнения и запросы потребителей. Одним из таких каналов сегодня становится гражданская медиакритика, осуществляемая авторами, не связанными с медийными организациями.

Ключевые слова: *гражданская медиакритика, медиаиндустрия, потребности аудитории.*

MEANING AND SIGNIFICANCE OF “COMMONPLACE” MEDIA CRITICISM

A.P. Korochenskiy

In conditions of market functioning of mass media, the formulation and consideration of audience reactions to the media industry and the content produced by it becomes more and more important. Until recently, there were no reliable channels, allowing to convey to the media organizations the opinions and requests of consumers. One of these channels today is civil media criticism.

Keywords: *civil media criticism, media industry, audience needs.* Key words: *civil media criticism, media industry, audience needs.*

В современном медиатизированном социуме всё более актуальными становятся проблемы функционирования СМИ, их взаимодействия с публикой. Это связано, в частности, с тем, что профессиональная журналистика в наши дни претерпела существенные перемены, связанные с применением новейших средств коммуникации и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое процветание медийных организаций. Такие стратегии включают форсированную драматизацию контента, его персонализацию за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», гедонизацию вследствие увеличения доли развлекательного содержания, а также гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-промоцийных, журналистско-пиаровских материалов (пиарналистики) и инфотейнмента. Всё чаще в журналистике используются спектаклярные, игровые подходы – вплоть до опубликования фейковых новостей, внешне правдоподобных, но основанных на вымысле, а также формирования медийных образов, не имеющих ничего общего с реальными прототипами.

Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия зачастую формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [Сидоров 2016]. Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразования жизни, формирующее потребительно ориентированных реципиентов медийной информации. В итоге наблюдаются всё большее отдаление журналистики как общественного института от обязанностей обеспечивать оперативное самопознание и самоописание социума, а также отказ от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для верной ориентации в социальной действительности. Всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* СМК.

В условиях информационного рынка читатели газет и журналов, телезрители, радиослушатели рассматриваются не только как объекты воздействия, но прежде всего как потребители медийного содержания, которые должны совершать свой выбор на основе имеющегося на рынке предложения, то есть играть достаточно пассивную роль в отношениях с поставщиками медийных продуктов. Пассивность этой роли находит подтверждение и в том, что в современных условиях средства массовой коммуникации, как правило, неподотчётны потребителям медийных продуктов.

Рыночные механизмы, во многом определяющие «правила игры» СМК, действующих в конкурентной среде, заставляет их считаться с конъюнктурой рынка, строить свою деятельность на изучении и коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры, что является условием обеспечения выживаемости и прибыльности медиабизнеса. Однако было бы ошибкой отождествлять рыночную конъюнктуру с широко понимаемыми общественными интересами и потребностями. Маркетинговые исследования аудитории ввиду их узко прагматического характера не способны выявить всё разнообразие информационных запросов и реакций потребителей массовой информации. К тому же вопрос об учёте или игнорировании выявленных аудиторных потребностей остаётся на усмотрении медийных организаций, которые руководствуются прежде всего своими коммерческими интересами. В современной ситуации, когда существенно ослаблена зависимость медийных организаций от аудитории, учёт запросов и интересов потребителей массовой информации не является приоритетной необходимостью. Узконаправленные маркетинговые и социологические эмпирические исследования рынка в принципе не приспособлены для выявления всего сложного спектра информационных потребностей общества, интересов, запросов, позитивных и негативных реакций аудитории, их многомерной динамики, поскольку изучение поступающих в редакции отзывов, определение рейтинговых показателей и исследование аудиторных групп осуществляются с сугубо прагматическими целями для решения проблем повышения рыночной эффективности деятельности СМК. Ориентация на учёт и обеспечение рейтинговых показателей не является действительной ориентацией на потребителя.

Важным условием социально корректной деятельности СМК является обеспечение обратной связи между адресатами информации и медийными организациями, изучение и учёт последними информационных интересов и запросов различных категорий аудитории. Однако даже развитие интерактивности современных СМК, позволяющей поддерживать стабильный контакт с потребителями медиаконтента, не гарантирует действительно полный учёт медийщиками мнений и потребностей аудитории, поскольку медийные организации имеют возможность реагировать на них избирательно, исходя прежде всего из своих коммерческих интересов. Таким образом, между медийной индустрией и аудиторией отсутствует устойчивый диалог, а возможности влияния потребителей на поведение СМК существенно ограничены. Мифологические представления о том, что в условиях рынка медийные организации стремятся максимально учитывать реакции аудитории, чтобы устоять в конкурентной борьбе, не оправдываются на практике.

Каким образом можно донести до медийных организаций голос граждан-потребителей массовой информации и побудить прислушаться к нему, произвести социально необходимые изменения в функционировании СМК? Одним из заслуживающих особого внимания проявлений деятельности, способной ограничить негативные тенденции в развитии СМК, является медиакритика. Критика средств массовой информации (медиакритика) - сравнительно новая область критического журналистского творчества. Основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой коммуникации являются: а) значимые аспекты информационного производства, влияющие на характеристики производимого контента, б) опубликованные медийные произведения (медиатексты), весь содержательный комплекс СМК, а также в) социальные последствия их деятельности. Критическому рассмотрению подвергаются содержательные и формальные аспекты медийных произведений (медиатекстов), являющихся продуктом деятельности журналистов и других творческих работников, а также репродуктивного воспроизведения в средствах массовой коммуникации творческих работ (музыкальных произведений, кинофильмов и т.д.), созданных вне медийных организаций.

Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что существующие виды медиакритики (научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая) [Короченский 2003], как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков. В итоге в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р.П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику за 1991-2000 гг., отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций [Баканов 2007: 198]. Автор пришёл к выводу, что критические ма-

териалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ, если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

С начала нового века на волне развития новейших интернет-коммуникаций в России началось становление четвертого вида медиакритики – *гражданской*, осуществляемой от имени различных структур гражданского общества и лично отдельными активными гражданами, действующими вне медийных организаций. Учитывая пёстрый состав критиков-«самовидвиженцев», среди которых есть как хорошо подготовленные медиа-эксперты, так и лица, предъявляющие в Сети свои незрелые либо ограниченные суждения о деятельности СМК, этот вид критической активности иногда характеризуется как «обывательская» медиакритика.

Как относиться к этому виду творческой самодеятельности граждан, имеет ли она какие-либо позитивные перспективы – или же представляет собой интернет-вариант привычной кухонной рефлексии в связи с истинными и мнимыми грехами медийного мейнстрима?

Свойственная медиакритике способность корректировать восприятие медийного содержания отчётливо просматривается в деятельности ряда зарубежных гражданских организаций и групп, осуществляющих систематический медиамониторинг и медиакритику. Общественные структуры мониторинга прессы и медиакритики - *media watch groups* - появились во многих странах мира - от США, Великобритании и других европейских стран до Японии и Бразилии. Деятельность этих организаций и групп весьма многообразна, она направлена на обеспечение демократических прав и свобод журналистов и потребителей медийного содержания, на повышение профессионального уровня СМК. Немаловажным аспектом этой деятельности является нацеленность на повышение социального реализма СМК, выражающегося в создании более точной и адекватной картины общественных явлений и процессов.

Программа таких *media watch groups* может включать проведение систематических мониторингов и исследований деятельности средств массовой информации, научных диспутов и семинаров с последующим опубликованием их материалов в форме статей, рецензий, обзоров, аналитических отчетов; медиапросветительскую активность, включая выпуск журналов и бюллетеней по проблемам медиамониторинга и медиакритики; давление на спонсоров отдельных медийных организаций и их рекламодателей путём бойкотов рекламируемых товаров и услуг; организацию кампаний гражданского давления на СМК и правительственные круги, включая проведение демонстраций, пикетов, массовую рассылку писем протеста, инициирование публичных и парламентских слушаний, на которых рассматриваются вопросы социального функционирования массмедиа. Разнообразием отличаются не только формы деятельности таких общественных объединений и групп, но и их идейные позиции, мировоззренческие ориентиры.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргумен-

тированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру профессиональных стандартов своей деятельности с целью их большей подстройки под требования общественности, осуществление социально необходимых перемен. Об этом свидетельствует, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR в США [Аношина 2007] и MediaLens в Великобритании, которые решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими контента, генерируемого «большой» печатной и электронной прессой.

В числе представителей гражданской медиакрики следует рассматривать и «несистемных» профессиональных журналистов, действующих не в составе медийных организаций, но от своего собственного имени. Нередко талантливый одиночка, умеющий в полной мере использовать возможности современных интернет-коммуникаций, способен добиться значительного эффекта своими критическими публикациями. Пример тому – систематическая критика видеоблогером Анатолием Шарием публикаций в СМК (по преимуществу украинских), связанных с событиями на Украине после Евромайдана. В частности, внимание интернет-аудитории привлекли произведенные Шарием на его интернет-канале многократные разоблачения фейковых новостей в украинских СМК. Число просмотров критико-разоблачительных материалов видеоблогера, именующего себя «медиаэкспертом», сопоставимо с активностью аудитории интернет-каналов крупных медийных организаций.

Гражданская медиакритика перестаёт восприниматься как «обывательская», когда на защиту интересов и прав граждан-потребителей медийного содержания встают хорошо подготовленные люди, способные анализировать и оценивать с позиций гражданского общества различные аспекты социального функционирования СМК креативно, на базе основательных познаний в различных областях науки и социальной практики: педагогики, социальной и возрастной психологии, социологии, философии и пр. – вплоть до криминологии, позволяющей распознавать социально ущербные элементы медийного содержания, провоцирующие рост преступности.

Среди граждан в современном обществе есть немало образованных людей, профессионально подготовленных для медиакритической деятельности подобного рода. Однако даже те из них, кто имеет претензии к СМК, далеко не всегда становятся медиаактивистами - голосом гражданского общества. Препятствием для развития активности такого рода в России является относительная незрелость гражданского общества в нашей стране, проистекающая из убежденности многих рядовых граждан в том, что их активная позиция неспособна привести к сколько-нибудь существенным переменам. В то же время обращенная к медиасфере гражданская активность становится всё

более актуальной ввиду медиатизированности всех институтов российского общества. Медиатизация политики требует не только развитой медиакомпетентности граждан, позволяющей им сопротивляться манипулятивным воздействиям СМИ в политических целях. Сегодня граждане имеют возможность проявлять свою коммуникативную субъектность, выступая в качестве создателей и распространителей собственных медиатекстов, формирующих медиадискурсы, параллельные с мейнстримом либо альтернативные. К числу таких медиатекстов относятся и критические публикации с аргументированным разбором и оценкой различных аспектов деятельности СМИ и производимого ими содержания.

Современная демократия требует участия граждан не только в выборах своих представителей в органах власти, но и включения в активное публичное обсуждение политической и общественной жизни, в противодействие медийным манипуляциям массовой аудиторией [Верховская 2010; Дзялошинский 2006; Дзялошинский 2009; Фомичева 2010; Чернега 2005; Rick Edmonds]. Развитая «обывательская» медиакритика потенциально способна стать не только каналом публичного выражения реакций и информационных потребностей аудитории и отстаивания прав потребителей массовой информации в их отношениях с медиаиндустрией, но и «лабораторией» вызревания новой гражданской ответственности, соответствующей реалиям информационной эпохи.

Литература

1. Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики FAIR (США) в системе гражданского диалога со СМИ. // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II Международной научно-практической конференции. Белгород, 2007.
2. Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. Казань, 2007.
3. Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010.
4. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
5. Дзялошинский И.М. Концептуальные модели гражданских коммуникаций // Гражданские коммуникации и гражданское общество / Науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. М., 2009.
6. Короченский А.П. «Пятая власить»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону, 2003.
7. Короченский А.П. Через медиаобразование – к медиадемократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. часть 2. Воронеж, 2016.
8. Сидоров В.А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.
9. Фомичева И.Д. Участие аудитории в массовой коммуникации // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010.
10. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
11. Rick Edmonds. Schaffer: News Consumers Need Watchdogs & Guide Dogs // <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/101295/schaffer-news-consumers-need-watchdogs-guide-dogs/>