

**МЕДИАКРИТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: АЛЬЯНС²⁵¹ *****MEDIA CRITICISM AND MEDIA EDUCATION: ALLIANCE****А. В. Федоров****A. V. Fedorov***Таганрогский институт им. А. П. Чехова, Россия, 347936, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48**Taganrog Institute named after A. P. Chekhov, 48, Initiativnaya Str., Taganrog, 347936, Russia*

E-mail: 1954alex@mail.ru

Ключевые слова: медиакритика, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование, медиатекст.

Keywords: media criticism, media literacy, media competence, media education, media text

Аннотация: В статье характеризуются необходимые действия, направленные на расширение и углубление процесса синтеза медиаобразования и медиакритики: создание концептуальной основы для развития медиакомпетентности, на базе этого введение нового образовательного стандарта: учебные планы (в том числе и подготовки педагогов) должны включать как элементы медиаобразования, так и медиакритики; рассмотрение медиаграмотности / медиакомпетентности в качестве ключевого элемента в понятии гражданина глобализированного мира, важной части политики, социума; процесс медиаобразования аудитории должен включать как можно более широкий политический, экономический, этнографический, социокультурный, религиозный, гендерный, эстетический анализ; интенсивное вовлечение аудитории в процесс создания и распространение гуманистически ориентированных медиатекстов разных видов и жанров.

Resume It is possible to allocate the necessary actions aimed at broadening and deepening the process of synthesis of media education and media criticism: a conceptual framework for the development of media competence, on the basis of the introduction of the new educational standards: the curriculum (including teacher training) should include both elements of media education, as and media criticism; consideration of media literacy / media competence as a key element in the concept of a citizen of the globalized world, an important part of politics, society; media education audience should include the widest possible political, economic, ethnographic, socio-cultural, religious, gender, aesthetic analysis; intensive involvement of the audience in the creation and dissemination of humanistic oriented media texts of different types and genres.

Роль медиа в жизни людей всего мира постоянно растет. Набирает силу глобализация мгновенной, мобильной и гибкой коммуникации, идет резкое снижение стоимости и времени, необходимого для хранения, обработки и передачи информации, медийная конвергенция [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 9-10]. Социологические опросы 2010 года показали, что «люди возрасте от 8 до 18 лет тратят за сутки в среднем 7 часов 38 минут на использование медиа, а это на час больше, чем еще пять лет назад. На самом деле, сегодняшние молодые люди проводят больше времени с мобильным телефоном, в Интернете, с ТВ, кино и видеоиграми, чем в школе или со своими родителями» [Graber, 2010].

Но, увы, как доказывают исследования, нынешние уровни медиаграмотности населения неадекватны современному информационно насыщенному миру [Yuan, 2013, p.665]. Таким образом, тема медиаобразования населения планеты год от года становится все актуальнее, так как развитие медиакомпетентности населения, с одной стороны – это своего рода «вызов неолиберальной модели гражданина-потребителя, которая царит в медиа» [Ferguson, 2011, p.143], а с другой – действенное средство против медийных манипуляций и информационных войн.

В связи с этим Ж.-М. Перес Торнеро и Т. Варис отмечают следующие мировые тенденции в области медиаобразования:

- постепенное включение медиаобразования в школьные учебные программы;
- поощрение неформальных медиаобразовательных мероприятий в школах, культурных и молодежных центрах;
- большее внимание к медиаобразованию детей в семье;
- растущее беспокойство со стороны политических лидеров и законодателей в отношении вопросов защиты несовершеннолетних от вредных медийных воздействий и предотвращения

²⁵¹ Статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.



рисков в использовании средств массовой информации;

- повышение вовлечения неправительственных организаций и ассоциаций, связанных с детьми, в медиаобразовательный процесс;
- рост вовлечения в медиаобразование медийной индустрии;
- тенденции к созданию процесса медиаобразования в течение всей жизни человека;
- тенденции к поощрению повышения уровней медиакомпетентности граждан, рост политического консенсуса вокруг идеи того, что стабильной общественной сфере нужны медиакомпетентные граждане;
- популяризация идеи о том, что в глобализованном мире успех межкультурной коммуникации и образования во многом зависит от медиаобразования и медиаграмотности [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 53].

По тем же причинам растет и роль медиакритики, которая во многих странах оказывает серьезное влияние на процесс медийного потребления. Например, исследования американских ученых обнаружили, что как положительные, так что и менее оценочные, но информативные рецензии медиакритиков реально повышают интерес аудитории к конкретным фильмам, выходящим в текущий прокат, и, наоборот, отрицательные отзывы в СМИ оказывают негативное влияние на кассовый успех кинолента, при этом один из каждых трех зрителей говорит, что выбирает фильмы, следуя благоприятным отзывам критики [Wyatt and Badger, 1990, pp. 359, 367; Basuroy, Chatterjee, Ravid, 2003, p.103; Ravid, Wald, Basuroy, 2006, p.216]. Более того, принимая это во внимание, «киностудии часто стратегически управляют процессом проката, цитируя положительные отзывы критиков в своей рекламе и задерживая премьерные показы, если им предшествовали плохие отзывы. Стремление к хорошим отзывам может зайти еще дальше, побуждая студии заниматься обманной практикой. Так студия Sony Pictures Entertainment изобрела виртуального критика Дэвида Мэннинга, чтобы накачать несколько фильмов положительными рецензиями [Basuroy, Chatterjee, Ravid, 2003, p.103].

Долгое время профессиональные медиакритики, журналисты имели тотальную монополию на выражение (а порой и навязывание) мнений – своих (или транслируемых через них сильными мира сего). Однако с распространением интернета ситуация начала резко меняться. Многие независимые блогеры – как новые медиакритики – бросили вызов традиционной журналистике, все чаще обращая внимание на ее структурные и системные проблемы:

- политическую и экономическую зависимость (включая обслуживание элитных групп населения), приверженность мейнстримным версиям видения политики, приоритетов и перспектив;
- слабую оперативность, неточность, а порой и ненадежность информации;
- умалчивание, ложь в подаче информации, искажение или исключение из основных медийных сообщений некоторых социальных движений и групп;
- отсутствие журналистской взаимооценки [Vos, Craft and Ashley, 2012, pp. 860-861; Clark, 2013, p. 888].

При этом, конечно же, и медиатексты самих блогеров часто далеки от идеала и могут страдать многими из этих недостатков, включая приверженность «стадному чувству» в политике и культуре, неточность, лживость информации и др.

Новая ситуация вынудила перестроиться и профессиональных медиакритиков: параллельно со своей журналистской деятельностью в традиционной прессе, они стали заводить свои собственные живые журналы, странички в социальных сетях, в твиттере и пр. Естественно, на этих интернет-площадках медиакритики могут свободно размещать свои «неформатные» материалы, только частично вошедшие в их «официальные» статьи.

Итак, в информационном и медийно насыщенном обществе (медиа)критическая способность граждан становится все более важной, что нашло свое отражение в ряде инициатив, направленных на вовлечение широкой аудитории в создание, распространение и анализ медийного контента. В этом контексте, умения, связанные с пользовательскими навыками относительно медийной аппаратуры, необходимое, но недостаточное условие для развития медиакомпетентности, так как решающее значение здесь у гуманистической позиции, аналитической, критической рефлексии и практики [Kaun, 2014, p.1; Kellner and Share, 2007, p.62-63; Kleiner, 2010; Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 25-29].

Как справедливо отмечает Т. Миллер, «в медийных исследованиях доминируют три темы: права собственности и контроль, содержание и аудитория. В подходах к собственности и контролю есть различия между нелиберальной политикой ограниченного регулирования



медиа государством для облегчения прихода на рынок новых конкурентов, и марксистской критикой буржуазных СМИ, управляющих социально-политической повесткой дня. Подходы к содержанию делятся на герменевтические, анализирующие смысл отдельных текстов в связи с более широкими социальными проблемами, и контент-анализ. Подходы к аудитории различаются между социально-психологическими попытками корреляции аудиовизуального потребления и социального поведения, и анализом влияния импортного медийного потока, угрожающего национальной и региональной автономии. Эти три компонента характерны для медиаисследований 1,0 и медиаисследований 2,0. Исследования 1,0 охватывают политическую экономию, медийные собственность и контроль, а не реакцию публики, тогда как для медиаисследований 2,0 характерен фокус на аудитории» [Miller, 2009, p. 5-6].

Таким образом, если пользоваться терминологией Т. Миллера, исследователи медиа, медиапедагоги и медиакритики, находящиеся на уровне 1,0, убеждены во всеисильности медийных агентств и по-прежнему считают, что те могут безраздельно манипулировать мнениями массовой аудитории (особенно – детской, юношеской). Медийные исследователи, медиапедагоги и медиакритики уровня 2,0 в большей степени концентрируются на содержании (популярных) медиатекстов, утверждая, что умная аудитория способна успешно противостоять медийным воздействиям, имеет собственные убеждения, серьезные аналитические умения, и, больше того, может найти путь к измерению и контролю любых медийных влияний со стороны властей, интеллектуальной и буржуазной элиты.

В медийных исследованиях уровня 2,0 часто акцентируется внимание на таких позитивных явлениях медиасферы, как превращение медийных потребителей в медийных производителей. При этом наиболее радикальная часть исследователей медиа, медиапедагогов и медиакритиков «утверждает, что нерегулируемые, индивидуализированные мировые СМИ якобы поощряют едкую критику, вознаграждают интеллект и конкурентоспособность, связывают людей разных культур и позволяют миллиардам цветов цвести в постполитическом поле изобилия. Это своего рода неомарксистская мечта о всеобщей гармонии с утра до полуночи и вера в активную аудиторию достигают космических размеров, когда медийные исследования 2,0 утверждают, что СМИ не несут никакой ответственности, а ключ для медиалогии – в медийном потреблении суверенных пользователей» [Miller, 2009, p. 6].

На самом деле, практика глобализации показывает, что это, увы, всего лишь розовая иллюзия: медиа (во всяком случае, наиболее влиятельные из них) по-прежнему находятся в рамках политических, экономических и социокультурных клише, они послушно регулируются «вышестоящими инстанциями», более того, им во многих случаях свойственна единообразная, некритическая подача информации. А вместо (медиа)единения людей разных культур на нашей планете все чаще проявляется жесткая конфронтация, когда одна за другой плодятся (информационные) войны (на национальной, политической, религиозной, социальной, социокультурной почве). Ключевые мировые события последних десятилетий (как, впрочем, и события текущие, например, на Украине, в некоторых исламских странах) отчетливо доказывают, что никакого «постполитического поля» не существует, а медийная активность аудитории сама по себе еще никакой не плюс, так она часто проявляется не только в позитивном, но и в негативном, порой, человеконенавистническом ключе.

К сожалению, глобальная медийная коммуникация имеет как огромный положительный потенциал (зависящий от сознательности, аналитического мышления и гуманистической гражданской позиции любого индивида), так и риски оказаться жертвой настойчивой манипулятивной пропаганды, призывающей к конфликтам на межнациональной, религиозной и иной почве. Ведь не секрет, что даже самые «нейтральные» новости «не отражают реальные события; это конструкции, созданные медийными работниками, которые подвергаются воздействию многочисленных факторов и ограничений» [Potter, 2014, с.164].

К примеру, американский журналист и медиакритик П.Дж. О'Рурк в своей статье, признавая, что англоязычный российский телеканал Russia Today (RT) – на втором месте по просмотрам среди иностранных новостных каналов в США и иностранная телекомпания номер один в пяти крупных урбанистических американских агломерациях, а также первый в истории новостной телеканал, набравший 1 миллиард просмотров на YouTube, намеренно вводит в заблуждение своих читателей, утверждая, что у канала RT скучные и ангажированные новости, ужасные декорации, а ведущие говорят с акцентом и плохо выглядят [O'Rourke, 2014]. Для читателей «The Daily Beast», никогда не смотревших RT, манипулятивные аргументы О'Рурка,



возможно, выглядят убедительно. Но тем, кто смотрел этот канал хотя бы пару дней, отлично известно, что:

- ведущие на RT большей частью native speakers - англоязычные профессионалы, говорящие на этом языке, быть может, нисколько не хуже самого О'Рурка (одну из программ на RT ведет знаменитый американский ведущий Ларри Кинг);

- ярлыки «скука», «убогий вид ведущих и декораций», «ангажированность» весьма субъективны и относительны: программы крупнейших американских новостных телеканалов CNN, Fox News или MSNBC многим могут показаться куда скучнее RT, не говоря уже о бангажированности – мнения, высказываемые в программах этих каналов, как правило, ни на йоту не отклоняются от точки зрения госдепартамента США. А уж внешний вид декораций и ведущих – это, уж, извините, на любителя: мне так, например, напротив, не по душе декорации и внешний вид многих ведущих американских новостных телеканалов...

Но главное в том, что в своей резко критической по отношению к России и каналу Russia Today статье П. Дж. О'Рурк так и не смог ответить на главный вопрос: если этот новостной канал так плох, то почему он настолько популярен среди американских зрителей? А ведь ответ, скорее всего, прост: RT – единственный телеканал, который знакомит западную англоговорящую аудиторию с альтернативными точками зрения (часто не совпадающими с мнениями властей США) на главные мировые события, и делает это напористо, динамично и зрелищно.

Демократизация, либеральность, критичность, терпимость, уважение культурного разнообразия, защита равенства, интернационализация [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 31; Frau-Meigs, 2007, pp. 260-261] – это, конечно, само по себе хорошо, но мы согласны с Т. Миллером в том, что «медийные исследования 3.0 должны включать широкий этнографический, политико-экономический и эстетический анализ, глобальным и локальным образом устанавливая связи между ключевыми областями культурной продукции по всему миру – между доминирующими нациями и диаспорами, маргинальными общинами регионов» [Miller, 2009, p. 6]. Вбирая в себя повестку дня общественных и интеллектуальных движений, методы экономики, политики, коммуникаций, гуманитарных и естественных наук, искусства, медиаисследования уровня 3.0 должны учитывать религиозные, национальные, классовые, расовые, гендерные, сексуальные проблемы в повседневной жизни людей разных стран и народов. В целом речь идет о том, чтобы «охватить исторически и культурно обусловленные отношения между тремя процессами: символическое и материальное представление знаний, культуры и ценностей; диффузия толкований навыков и способностей дифференцированного населения; институциональное, государственное управление» [Livingstone, 2004, p.3]. И, по нашему мнению, альянс медиаобразования и медиакритики может развивать медиакомпетентность населения как социальный процесс - с его «широтой и глубиной, полиморфностью, мультивалентностью и полисемиотичностью, что требует умений анализировать различные точки зрения, интерпретации, сложные изображения, смыслы медиакультуры, которая помимо гуманистических и демократических идей может продвигать негативные идеи, дезинформацию, сомнительные идеологию и ценности» [Kellner and Share, 2007, p.63-64].

Этому, на наш взгляд, могут помочь четко поставленные (медиаисследователем, медиапедагогом или медиакритиком) такие ключевые вопросы, как: Кто создал это сообщение? Кто создал или заплатил за это, Почему этот медиатекст создан и послан? Что такое "подтекст" сообщения? Какова "целевая аудитория?" этого медиатекста? Каковы возраст, этническая принадлежность, класс, профессия, интересы и т.д. этой целевой аудитории? Какие методы/технологии используют медиа, чтобы привлечь внимание аудитории? Какие «инструменты убеждения» используются в данном медиатексте? Какие используются слова, изображения, звуки и т.д.? Как могут разные люди по-своему понимать этот медиатекст? Чьи жизни, ценности, точки зрения, взгляды не представлены в данном сообщении? [Collins at all, 2010, с.159; Hobbs, 2010; Thoman, and Jolls, 2004, pp.26-28; Tyner, 2009].

Так, «в современной России есть смысл выделить по крайней мере пять сфер медиа: 1) сферу официальных медиа, которая транслирует идеологию власти (контролируемые государством телеканалы, радиоканалы, газеты, новостные интернет-сайты, блоги политиков); 2) сферу основных коммерческих медиа, в значительной степени лояльной к власти, сообщения которых могут содержать критику (например, ведущая желтая пресса и новостные сайты, контролируемые крупными бизнесменами); 3) сферу либерально-демократических медиа (оппозиционные теле/радиоканалы, интернет, новостные сайты и блоги политических активистов); и две сферы - 4) коммунистических и 5) националистических медиа, состоящих



из небольших кластеров онлайн-новостных сайтов, газет и блогов [Тоерфл, 2014]. Следовательно, задачей как медиаисследователей, так и медиапедагогов, медиакритиков может быть всесторонний анализ как медийной ситуации в целом, так и конкретных медиатекстов, создаваемых и распространяемых в этих разнородных сферах.

Выводы. Итак, можно выделить необходимые действия, направленные на расширение и углубление процесса синтеза медиаобразования и медиакритики:

- создание концептуальной основы для развития медиакомпетентности, на базе этого введение нового образовательного стандарта: учебные планы (в том числе и подготовки педагогов) должны включать как элементы медиаобразования, так и медиакритики;

- рассмотрение медиаграмотности/медиакомпетентности в качестве ключевого элемента в понятии гражданина глобализированного мира, «важной части политики, общественной сферы» [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 54-55];

- процесс медиаобразования (опять-таки – на стыке медиапедагогики и медиакритики) аудитории должен включать как можно более широкий политический, экономический, этнографический, социокультурный, религиозный, гендерный, эстетический анализ; интенсивное вовлечение аудитории в процесс создания и распространение гуманистически ориентированных медиатекстов разных видов и жанров.

Литература

1. Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, S.A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film. Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*. Vol. 67, N 10, pp.103–117.
2. Clark, L.S. (2013). Cultivating the media activist: How critical media literacy and critical service learning can reform journalism education. *Journalism*, N 14, pp. 885-890.
3. Collins, J., Doyon, D., McAuley, C. and Quijada, A.I. Reading, Writing, and Deconstructing: Media Literacy as Part of the School Curriculum. In: Wan, G., Gut, D.M. (eds.). *Bringing Schools into the 21st Century*, Explorations of Educational Purpose. Springer Science+Business Media, 2011, pp.159-185.
4. Ferguson, S. (2011). Classroom contradictions: Popular media in Ontario schools' literacy and citizenship education policies. *Education, Citizenship and Social Justice*, N 6, pp. 137-151.
5. Frau-Meigs, D. (2007). Cultural diversity and global media studies. *Global Media and Communication*, 2007, N 3, pp. 260-266.
6. Graber, D. (2010). *New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach*. Fielding Graduate University, 2010, 33 p.
7. Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington: The Aspen Institute, Communications and Society Program, 64 p.
8. Kaun, A. (2014). 'I really don't like them!' – Exploring citizens' media criticism. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. XX (X), p.1–18.
9. Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learn Inq*. N 1, pp.59–69.
10. Kleiner, M.S. (Hrsg.) (2010): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag, 752 p.
11. Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, N 7, pp. 3–14.
12. Miller, T. (2009). Media Studies 3.0. *Television New Media*, Vol. 10, N 1, pp. 5-6.
13. O'Rourke, P.J. (2014). Up To a Point: Binge Watching Putin's Propaganda Network // *The Daily Beast*. 20.09.2014. <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/09/20/up-to-a-point-watching-enemy-television.html>
14. Pérez Tornero, J.M. and Varis, T. (2010). *Media Literacy and new Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 136 p.
15. Potter W.J. (2014). *Media Literacy*. L.A.: Sage, 2014, 452 p.
16. Ravid, S.A., Wald, J.K., Basuroy, S. (2006). Distributors and film critics: does it take two to Tango. *J Cult Econ*, N 30, pp. 201–218.
17. Thoman, E. and Jolls, T. (2004). Media Literacy – A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, N 1, pp. 18-29.
18. Toepfl, F. (2014). Four facets of critical news literacy in a non-democratic regime: How young Russians navigate their news // *European Journal of Communication February. 2014 № 29*, pp.68-82.
19. Tyner, K (2009). Audiences, Intertextuality, and New Media Literacy. *IJLM*. Vol. 1, N 2, pp. 25-31.
20. Vos, T.P, Craft, S. and Ashley, S. (2012). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, N 13, pp. 850-868.
21. Wyatt, R.O. and Badger, D.P. (1990). Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, N 67, pp. 359-368.
22. Yuan, E.J. (2013). A culturalist critique of 'online community' in new media studies. *New Media Society*, N 15, pp. 665-679.