

РЕГУЛЯТИВНАЯ РОЛЬ МЕДИАКРИТИКИ

Александр КОРОЧЕНСКИЙ

По подсчетам исследователя К.- Ж. Бертрана, в странах с развитыми демократическими традициями применяются около 40 различных видов прямого и косвенного, формального и неформального регулирования деятельности СМИ и журналистов, осуществляемого без непосредственного вмешательства государства и дополняющего государственное регулирование печатной и электронной прессы¹.

Основными мотивами применения подобных форм регулирования является стремление противодействовать ужесточению режима правового регулирования труда журналистов и функционирования средств массовой информации, побудить персонал масс-медиа придерживаться высоких профессионально-этических стандартов, не прибегая при этом к «карательным» мерам.

Для общества, приверженного демократическим ценностям и идеалам, немаловажно присущее негосударственному регулированию свойство способствовать повышению доверия граждан к прессе, поскольку независимая, авторитетная и влиятельная пресса является важнейшим институтом демократии. Одним из факторов неформального регулирования деятельности средств массовой информации и журналистов является *медиакритика (журналистская критика СМИ)*.

Сущность медиакритики

Медиакритикой именуется новая, быстро развивающаяся область современной журналистики, осуществляющая критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на *творческую* сторону создания медийного содержания². *Журналистская критика*

средств массовой информации представляет собой *общение с аудиторией*, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиа-текстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на *восприятие медийного содержания* публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации.

В условиях современного информационного производства и рынка деятельность средств массовой информации представляет собой сложный сплав творчества, коммерческого расчета и технологического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы. Поэтому *адекватное критическое познание продукта информационного производства* — медийного содержания — сегодня затруднительно или даже невозможно без пристального рассмотрения актуальных экономических, технологических и правовых аспектов деятельности СМИ, существенно влияющих на характеристики медиа-текстов и выбор форматов их презентации.

Изучая и оценивая как творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, так и подвижный комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом, медиакритика оказывает *ориентирующее влияние* на аудиторию. Произведения критиков СМИ способствуют выработке у публики представлений о нормативности различных аспектов функционирования печатной и электронной прессы, что необходимо для определения общественной оценки тех или иных медийных феноменов, для формирования у граждан *навыков самостоятельного рационального анализа и оценки* медиа-текстов, творческой деятельности их создателей, различных проявлений взаимодействия средств массовой информации с социальной средой.

Медиакритика может участвовать в *пересмотре, трансформации, обновлении устоявшихся критериев нормы, эталонности*, результатом чего может быть социальная переоценка усилий и достижений как создателей медийного содержания, так и деятельности СМИ.

В современных условиях, когда наука зачастую не поспевает за переменами в медийной сфере, именно медиакритика с ее нацеленностью на *оперативное познание и оценку актуальных вопросов социального функционирования* средств массовой информации *обеспечивает осмысление новых явлений и тенденций*, отделяя «зерна

от плевел», помогая сориентироваться в нынешнем противоречивом развитии не только *массовой аудитории*, но и *профессионалам* печатной и электронной прессы.

Журналистская критика СМИ содействует *совершенствованию деятельности печатной и электронной прессы*, выявляя отжившие либо социально опасные проявления в деятельности средств массовой информации и создателей медийного содержания — и создавая через влияние на общественное мнение профессионально-социальные условия для их преодоления.

Признавая важность критики, нацеленной на совершенствование журналистского компонента медийного содержания и журналистики как рода творческо-профессиональной деятельности, необходимо вместе с тем учитывать, что современные средства массовой информации предлагают аудитории *не только медиа-тексты, подготовленные журналистами*. Понятие «средства массовой информации» не может отождествляться с понятием «журналистика», поскольку содержание СМИ, стержнем которого являются журналистские произведения, включает в себя разнообразные *нежурналистские* компоненты, нередко преобладающие в современном медийном содержании. Эти компоненты также заслуживают пристального внимания и критической оценки. В силу сказанного медиакритика не может ограничиваться — и не ограничивается на практике — анализом и оценкой одного лишь журналистского компонента при всей важности последнего.

Журналистская критика СМИ взаимодействует (вплоть до взаимопроникновения) с другими областями *критической журналистики*: кинокритикой, литературной, художественной, музыкальной, театральной критикой.

Виды медиакритики

В зависимости от состава авторов — критиков СМИ, аудиторного предназначения критико-журналистских произведений, учитывающего характеристики объекта их воздействия, а также особенностей содержания этих произведений, медиакритика предстает в трех взаимодействующих и взаимосвязанных видах: *академической, профессиональной («внутрицеховой»)* и *массовой* критики СМИ, которые образуют в совокупности сложное системное триединство, представляющее собой одно из базовых свойств этого явления журналистики.

Академическая медиакритика представлена критико-журналистскими работами ученых и исследователей, адресованными как научным кругам, так и профессионалам масс-медиа. Как правило, она познает и оценивает наиболее сложные и масштабные актуальные проблемы и процессы функционирования средств массовой информации, требующие от критиков основательного теоретическо-концептуального подхода, повышенного уровня компетентности, применения научных методик исследования медийной практики. В академической медиакритике элементы публицистичности неразрывно связаны с теоретическими, концептуальными элементами. В ней приобретает наиболее полное воплощение свойство научности, поскольку ее произведения создаются авторами, владеющими инструментарием научного исследования медийных феноменов.

Академическая медиакритика познает наиболее сложные и масштабные явления и процессы в массово-информационной сфере, требующие теоретического подхода, повышенного уровня компетентности. Ученые нередко являются авторами постановочных научно-журналистских публикаций, в которых не только обозначаются актуальные научные проблемы, требующие изучения, и направления дальнейших исследований журналистики и средств массовой информации, но и пути и способы совершенствования текущей медийной практики.

Образцы высококачественной научно-критической журналистики демонстрируют исследователи телевидения Р. Борецкий, С. Муратов и другие представители университетской науки — и не только журналистской. Значительные научно-журналистские публикации, подвергающие критическому анализу различные аспекты деятельности СМИ и их взаимодействия с обществом, принадлежат перу социологов, психологов, педагогов, киноведов и представителей других общественных и гуманитарных наук (см. работы социолога Т. Адамьянц, киноведа Д. Дондуря, психолога Л. Матвеевой, педагога-теоретика медиа-образования А. Федорова и др.).

Работы представителей академической медиакритики обычно публикуются в научных журналах и альманахах, «толстых» журналах, а также в изданиях, ориентированных на сообщества создателей медийного содержания (например, в профессиональных изданиях по журналистике). Отдельные произведения академической медиакритики можно встретить на образовательных Интернет-сайтах³.

Профессиональная (она же «*внутрицеховая*», *внутрикорпоративная*) медиакритика имеет своим адресатом сообщества журналистов и других создателей медийного содержания. В роли же критиков в данном случае обычно выступают представители этих сообществ — либо авторы, тесно связанные с данными сообществами по роду своей профессиональной деятельности.

Профессиональная медиакритика способствует самопознанию медиасообществ и развитию внутрикорпоративной самокритики, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ и постоянному пересмотру и развитию критериев и норм их профессиональной деятельности в соответствии с развивающимися общественными потребностями. Произведения «внутрицеховой» медиакритики публикуются чаще всего на страницах профессиональных изданий по журналистике и отраслевых изданий.

Следует заметить, что понятие «профессиональная медиакритика» не исчерпывает внутреннюю критику в сообществе журналистов, поскольку в создании медийного содержания (особенно в электронных СМИ) участвуют не только члены журналистского «цеха», но и представители других профессий (режиссеры, операторы, дикторы и т.д.). Предназначение профессиональной (внутрикорпоративной) медиакритики реализуется не только через изучение и критику текущей практической деятельности представителей того или иного медийного «цеха», но и творческо-нормативной базы, механизмов и условий социального функционирования профессиональных сообществ, участвующих в информационном производстве и распространении массовой информации.

Работы «внутрицеховой» медиакритики, подвергающие критическому анализу и оценке различные аспекты профессиональной деятельности журналистов, жизни журналистского сообщества и взаимоотношений работников медийных организаций с властью и обществом, публикуются в журналах «Журналист», «СРЕДА», появлялись на страницах журнала «Профессия — журналист» и других профессиональных изданий⁴.

В дополнение к традиционным профессиональным журналам по журналистике в последние годы появились электронные издания — обзоры СМИ, эпизодически публикующие произведения «внутрицеховой» медиакритики. Одним из наиболее значимых Интернет-изданий такого рода является «Прессинг» — электронный журнал, действующий под эгидой Санкт-Петербургской организации

Союза журналистов Российской Федерации и местного отделения Медиа-союза⁵. Созданы электронные медиа-обозрения в некоторых регионах России — например, в Нижнем Новгороде⁶.

Произведения *массовой медиакритики* предназначаются одновременно как широкой аудитории читателей, телезрителей, радиослушателей, так и творцам медийного содержания⁷. При этом журналисты и другие творческие работники средств массовой информации предстают в двух ролях. С одной стороны, это коллеги, к которым критик обращается с разбором их деятельности. С другой стороны, это часть общей аудитории — конечно же, более информированная, искушенная и критичная ее часть. Массовая медиакритика *стимулирует общественный интерес* к актуальным проблемам социального функционирования средств массовой информации, выступает в качестве *средства обратной связи* между аудиторией и СМИ. Она *просвещает* потребителей медийной информации в вопросах деятельности печатной и электронной прессы, формирует у них определенную *культуру освоения медийного содержания и оценивания* не просто отдельных текстов, сиюминутной продукции, но именно деятельности масс-медиа, обеспечивает возможность *публичного диалога* между аудиторией и средствами массовой информации, способствует достижению *общественного консенсуса* в отношении *спорных вопросов* функционирования СМИ.

Наиболее развитой специализацией в массовой медиакритике является *телевизионная критика*. В газете «Известия» давно уже существует еженедельная субботняя колонка «Теленеделя с...», где читатель находит произведения И. Петровской и других «известинцев» — критиков ТВ. В течение ряда лет в «Известиях» публиковалась постоянная полоса «Телевидение», где наряду с новостями телевидения можно было встретить критические разборы передач и творчества тележурналистов, ведущих и других создателей программ, а также анализ телевизионных имиджей общественных деятелей и политиков. В последние годы разделы и колонки телевизионной критики появились во многих газетах общероссийского распространения («ТелеРевизор» в «Новой газете», «Телепат» — в «Литературной газете», «Телевизор» — в «России» и т.д.). Предпринимались и попытки интеграции различных специализаций медиакритики (телевизионной критики, критики периодической печати, критики радиовещания) в рамках одного газетного раздела

(«Мы в потоке информации» в «Общей газете»). Начинает развиваться новая специализация — *критика сетевой журналистики*.

Отношения между тремя видами медиакритики в идеале должны строиться по принципу сообщающихся сосудов: *академическая* обогащает *профессиональную* теоретическими знаниями и концептуальными подходами, новыми идеями и добытым исследовательским материалом; в свою очередь, оба эти вида критической деятельности подпитывают массовую *медиакритику* новыми знаниями и опытом, подталкивают ее к постановке и общественному рассмотрению проблем, выявленных наукой и профессиональной практикой. В России и на деле прослеживается непосредственная связь академической критики с «внутрицеховой» и массовой. Некоторые представители журналистской науки и искусствоведения (Д. Аврамов, Ю. Богомолов и др.) активно работают также в области «внутрицеховой» медиакритики или же публикуют критические работы, предназначенные для широкой аудитории.

Упомянутые виды журналистской критики СМИ развиваются и в некоторых европейских странах⁸. В последние годы в ряде государств мира бурное развитие получили *гражданские формы медиакритики*, когда в роли критиков СМИ выступают активисты различных гражданских организаций и объединений⁹.

Медиакритика как регулятор

Регулировать (от лат. *regula* — правило, норма) — означает упорядочивать, подчинять определенным правилам, определенному порядку, применять правила и нормы, стабилизирующие характеристики объекта, а также обеспечивать целенаправленное изменение характеристик объекта регулирования на нормативной основе.

Термин «регулирование» используется в расширительном значении для обозначения любой упорядочивающей деятельности, оказывающей влияние на объект с целью приведения его в соответствие с определенными принципами, правилами и нормами. Регулирование обеспечивает адекватность социальной деятельности людей ее предмету, средствам и условиям. Рассматриваемое в качестве свойства социальной организации, оно обладает такими характеристиками, как преднамеренность, целенаправленность, прогнозируемость желаемых последствий регулирующего воздействия на социальный объект.

«Правила игры», которыми руководствуется любое профессиональное сообщество (не исключая журналистскую корпорацию и объединения других профессионалов СМИ), являются своеобразным компромиссом между внутрикорпоративными интересами, исторически наработанными внутри «цеха» традициями, обычаями, нормативами — и требованиями государственных органов, влиянием экономических и правовых факторов, воздействием со стороны медийной аудитории и структур гражданского общества. Пребывая в поле воздействия этих внешних факторов, медиасообщества вырабатывают нормативные системы, неизбежно отражающие их влияние.

Журналистской критике СМИ в ее различных взаимосвязанных разновидностях (академическая, внутрикорпоративная, массовая) принадлежит чрезвычайно важная роль в постоянном обсуждении, пересмотре, совершенствовании и обновлении подвижных профессиональных нормативных систем, регулирующих деятельность создателей медийного содержания, а также в «подстройке» этих систем под выявляемые критиками актуальные общественные потребности. Выявляя и обозначая отклонения профессиональной практики и морали от нормативного (или общественно необходимого) состояния, критика побуждает журналистов и других творческих работников СМИ к внесению корректив в свою практическую деятельность, в ее ценностно-нормативную основу.

Академическая и массовая медиакритика влияет на внутренние взаимоотношения и настроения в профессиональных корпорациях журналистов и других создателей медиа-контента опосредованно, через *общественное мнение*. Влияние одобрения либо осуждения со стороны сограждан способно побудить профессионалов и медийные организации к корректировке своей деятельности в целях большего соответствия потребностям и ожиданиям общества. Если регулирующие профессиональные нормативы (и вытекающие из них запреты ненормативных действий) требуют существенного изменения ввиду их конфликтности, несовместности с общественными потребностями либо еще не сформулированы, медиакритика участвует в обсуждении и совершенствовании нормативов, вносит предложения о выработке новых — зачастую взамен исторически и социально изживших себя правил и норм. При этом академическая и массовая медиакритика выступает в качестве важного *внешнего дополнительного фактора* развития корпоративной ценностно-нормативной системы, дополняя другие виды внешнего регулирования

деятельности профессиональных сообществ создателей медийного содержания.

«Внутрицеховая» же медиакритика реализует свою регулятивную функцию, выступая в качестве *внутреннего регулятора* — компонента системы *профессионального саморегулирования* сообществ творческих работников СМИ, наряду с другими ее компонентами (профессиональными организациями и объединениями, комиссиями по этике, профессионально-этическими кодексами, различными формами поощрения и порицания представителей данной корпорации). Я. Н. Засурский заметил, что корпоративность можно развивать не только путем проявлений солидарности, но и критики¹⁰.

Критика способна крепить внутрикорпоративную сплоченность медийных работников, преодолевать негативные последствия «изоляции», оторванности некоторых медийных организаций от профессионального сообщества: «...СМИ, живущее вне корпорации, не корреспондирующее с профессиональной жизнью на уровне ассоциации, теряет тот самый элемент достижительности, развития, защиты и поддержки сообществом, который свойствен корпорации»¹¹. Критика выносит деятельность «изоляционистов» на обсуждение в рамках сообщества, вовлекая их во внутрикорпоративную дискуссию, что является первым шагом к последующему сплочению. «Внутрицеховая» медиакритика помогает преодолевать кризисные явления в развитии профессиональных сообществ, предлагая надежные средства от засилья морального релятивизма и догматизма, от мифологизации жизненных концептов профессионального призвания¹².

В то время как литературная и художественная критика концентрирует свое внимание главным образом на анализе и интерпретации деятельности творца, на характеристиках его творческой индивидуальности, идейного своеобразия и образно-стилевого строя созданных им произведений, рассматриваемых в определенном социально-культурном контексте, медиакритика обязана соотносить медийное производство и содержание СМИ не только с творческими, но и с экономическими, юридическими, профессионально-этическими нормативами. Самой сущностью критической деятельности обусловлено сопоставление *реального* состояния объекта с *нормативным* (или воображаемым *идеальным*) состоянием и оценка его отклонения от заданного образца. Выявляя и оценивая подобные отклонения, критика осуществляет опосредованное воздействие на

объект с целью его «подравнивания» под образец — модель должного состояния, предписанного нормой. Например, если критик, обращающийся к массовой аудитории, характеризует широкое использование «новорусского» сленга и элементов просторечья в текстах телевизионных рекламных роликов как деструктивное явление по отношению к общественным языковым нормам, он стремится не столько непосредственно повлиять на составителей рекламных текстов, чтобы те уважительнее относились к родному языку, сколько вызвать четкое негативное отношение общественности и профессионального сообщества создателей телевизионной рекламы к выявленным отклонениям от нормы¹³. Неприятие таких отклонений от норматива в среде медийных профессионалов, их общественное осуждение в конечном счете способно стать фактором противодействия ненормативной практике — и одновременно утверждения определенной творческой нормативности. Именно на этот эффект рассчитаны и выступления критиков, направленные против использования в телепередачах выражений, оскорбляющих человеческое и национальное достоинство людей¹⁴.

На утверждение норматива и отрицание отклонений от него нацелен произведенный представителями массовой медиакритики разбор творческих аспектов телевидения: концепции телепрограмм и их воплощения¹⁵, анализ применения интерактивных форм общения с аудиторией (в частности, проблемы репрезентативности опросов телезрителей на НТВ на основе учета их звонков в студию)¹⁶, оформления межпрограммного пространства, студий, заставок, символики телеканалов¹⁷, имиджа телеведущих, стиля их общения с телезрителями¹⁸ и с гостями студии¹⁹, организации студийного диалога на телевизионных ток-шоу²⁰. Осенью 2001 года в газете «Известия» была введена специальная рубрика «Телеперсона grata (nongrata)», в которой публиковались критические разборы медийных имиджей ведущих популярных телепрограмм. Подвергались критике отступления отечественных «звезд» ТВ от принципов и норм профессионализма, требований уместности и хорошего вкуса²¹. Производится критический разбор форматов и программной политики радиостанций и телеканалов с выявлением профессиональных просчетов и недостатков в ее формировании и реализации, вызванных дурновкусием, дефицитом воображения, шаблонностью творческих решений²².

Обозначая отклонения от нормативного (или общественно необходимого) состояния, критика побуждает журналистов и других

творческих работников к внесению корректив в информационное производство и медийное содержание, в результате чего отмеченные отклонения могут быть устранены. Критика стимулирует медийных работников требовательнее относиться к себе и своим произведениям. Она может предлагать создателям медийного содержания выбор альтернативных деятельностных вариантов с учетом заданной нормы (образца), обозначая пути и способы достижения нормативного (либо желаемого) состояния рассматриваемого объекта. Медиакритика способна оказывать воспитательное воздействие на творческих работников и массовую аудиторию, так как по своей сути воспитание представляет собой процесс воспроизводства и передачи нормативных знаний и ценностей (культурных, идеологических, деятельностных) от воспитателя к воспитуемым.

Присущее нормам свойство эталонности нередко является причиной их абсолютизации, вследствие чего они начинают восприниматься в качестве универсальных и неизменных образцов, шаблонов деятельности. Однако нормы не являются абсолютными, изменяясь по мере трансформации социальной практики, под влиянием перемен в условиях профессиональной деятельности, в сознании профессионалов и общественности. Особенно это характерно для творческих профессий, которым противопоказана как шаблонность, возникающая вследствие абсолютизации существующих нормативов, так и чрезмерная регламентация деятельности. Подвижность норм любой творческой деятельности порождает потребность в постоянной проверке ее нормативной системы на соответствие актуальным социальным требованиям и развивающимся содержательным и формальным критериям творчества, выработанным в данной сфере духовного производства. Все это в полной мере относится к нормативам деятельности творческих работников СМИ.

Медиакритика предоставляет широкие возможности для *публичного обсуждения нормативной базы* информационного производства, творчества создателей медийного содержания. В частности, ей принадлежит чрезвычайно важная роль в постоянном пересмотре, совершенствовании и обновлении подвижной нормативной системы профессиональной этики, ее подстройке под выявляемые критиками актуальные потребности. Медиакритика нередко анализирует и оценивает деятельность журналистов и других творческих работников СМИ на предмет соблюдения ими нормативов профессиональной этики. Так, в частности, отечественная массовая

медиакритика выявила и проанализировала ряд *грубых нарушений профессионально-этических норм и правил деятельности* создателей медийного содержания: использование журналистов в качестве «сливных бачков» компромата и «информационных киллеров»²³, факты беззащитного плагиата и воровства чужих творческих идей, приносящих коммерческий успех²⁴, телепоказ инсценированных видео сюжетов, предъявляемых аудитории в качестве документальных²⁵. Критики отмечают распространенность среди нынешних журналистов явлений, несовместимых с нормами профессиональной этики. В результате того, что коррупция, шантаж и вымогательство стали обыденными в среде работников прессы, в некоторых редакциях и пиаровских агентствах установлены «твердые расценки» за неопубликование собранных компрометирующих материалов²⁶.

Отечественная медиакритика раскрывает неискушенной массовой аудитории неприглядные «тайны» коммерческого телепроизводства, выявляя случаи грубого нарушения вещателями этических норм — например, наглого обмана телезрителей, когда создатели телепрограмм в погоне за высоким рейтингом прибегают к использованию вымышленных сюжетов и подставных персонажей — «людей из толпы», роли которых разыгрывают нанятые телекомпаниями актеры²⁷; антигуманности, циничной эксплуатации человеческого горя создателями передач²⁸; вопиющих проявлений неуважения к телезрителям и людям, приглашенным для участия в передачах²⁹, хамства и пошлости телеведущих³⁰, непристойности некоторых телепрограмм³¹, дурного вкуса создателей коммерческих «проектов» СМИ³².

Критики подталкивают сообщества журналистов и других медийных работников к совершенствованию существующей этической нормативной системы, выявляют и выдвигают на обсуждение спорные проблемы профессиональной этики, не имеющие на сей день однозначного решения. «Журналист» опубликовал критический разбор содержания Хартии телевещателей, раскрывающий банальность ее содержания и крайнюю ограниченность этико-регулирующего потенциала этого документа³³. В «Российской газете» был обсужден этически сложный вопрос о допустимости размещения в СМИ частных объявлений интимного характера, а в журнале «Профессия — журналист» — этические и правовые аспекты предотвращения публикации частных объявлений, способных нанести ущерб неприкосновенности личной жизни и благополучию людей³⁴.

Сложившиеся в 1990-х годах условия функционирования средств массовой информации породили ряд *новых для России профессионально-этических проблем*, которые также рассматриваются медиа-критикой. Речь идет, например, о профессионально-этических аспектах взаимоотношений и конфликтов между *руководителями СМИ* и их *владельцами*, между *журналистами* и *источниками информации*. Вместе с тем мониторинг критических публикаций отечественных газет свидетельствует о том, что подобные проблемы привлекают внимание критиков довольно редко.

В критических работах «внутрицеховой» медиакритики, адресованных профессионалам СМИ, превалирует разбор творческой мастерской медийных работников, деятельность которых оценивается на основе критериев соответствия нормам профессионализма, эталонным образцам творчества. Вскрывая и оценивая негативные явления (например, шаблонность содержания и стиля программ теленовостей, низкую профессионально-техническую культуру режиссеров, операторов и монтажеров ведущих каналов российского ТВ³⁵ и т.д.), «внутрицеховая» критика помогает преодолеть настроения корпоративного самодовольства и ограниченности, создает моральные стимулы для повышения профессионального мастерства. Этому служат, в частности, выступления авторов, публикуемых в изданиях по журналистике, — например, Н. Вайонена в разделе «Разбор полетов» журнала «Журналист».

Справедливости ради приходится уточнить, что внимание отечественных критиков печатной и электронной прессы привлекают сегодня лишь *наиболее вопиющие* нарушения требований профессионализма и этических норм в деятельности работников СМИ — и к тому же далеко не все. Нечасто освещаются такие грубейшие нарушения профессиональной журналистской этики, как *публикация скрытой рекламы*, *подготовка заказных материалов*, превращение журналистов в *доверенных лиц*, состоящих на *гласной и негласной оплачиваемой службе* у политиков и представителей деловых кругов³⁶. Вне поля критического анализа остаются и многие другие стороны профессиональной деятельности творческих работников СМИ (например, этические аспекты проблемы использования журналистами *пиаровских материалов* и привлечения *оплачиваемых источников* информации). В своеобразной «зоне молчания» отечественной медиакритики остаются и такие широко распространенные злободневные проблемы, как *внутренняя цензура* в ме-

дийных организациях и *самоцензура журналистов*, их причины, проявления и последствия.

Российский «стакан» медиакритики: наполовину полон?

По замечанию *К. Норденстренга*, медиакритика, дополняемая систематическим мониторингом деятельности СМИ, хорошо сочетается с традиционными формами регулирования масс-медиа и *способствует развитию системы саморегулирования* в более открытом, лишенном корпоративной ограниченности, варианте³⁷. Наличие *органов саморегулирования* (советов прессы и пр.) и *кодексов профессиональной этики*, в свою очередь, благоприятствует развитию *эффективной медиакритики*: в силу того, что последняя, выявляя отступления от требований профессионализма, получает возможность апеллировать и к ясно сформулированным «правилам игры», и к конкретным регулирующим структурам.

Российская медиакритика, находящаяся сегодня в стадии становления, уже продемонстрировала признаки влияния на процессы в массово-информационной сфере. В 1990-х годов в произведениях медиакритиков, например, активно поднималась проблема *деградации культурно-просветительского компонента* медийного содержания — в частности, вытеснения из телеэфира в процессе «коммерциализации» ТВ просветительских передач и программ на темы культуры. Критики транслировали при этом мнение общественности, выражавшей недовольство искусственным сужением культурного диапазона телевидения и требовавшей восстановления культурно-просветительского потенциала ТВ. В результате совместного давления общественных кругов, парламентариев и журналистов-критиков СМИ был создан телеканал «Культура», расширился показ культурно-просветительских программ на некоторых других телеканалах. После теракта на Дубровке медиакритика сыграла определенную роль в срыве публично заявленных планов ужесточения правового регулирования освещения террористических актов в российских СМИ. Последнее стало возможным в результате мобилизации общественного мнения на поддержку требований о развитии профессионально-этического регулирования действий прессы, в том числе в таких экстраординарных ситуациях, как террористические акты.

Признавая эти факты позитивными и серьезными, избежим, однако, соблазна выдать желаемое за действительное. По большому счету, отечественная журналистская критика СМИ пока еще

далеко не в должной мере проявляет присущий ей потенциал. Демонстрируя признаки неоформленности, незрелости, она еще далеко не в полной мере соответствует той роли, которую призвана играть (и действительно играет³⁸) в демократическом обществе.

Примечания

1. Bertrand C.-J. Media Ethics and Accountability Systems. Transaction Pueblos. New Brunswick — L., 2000.

2. Под «медийным содержанием» (или «контентом») понимается содержательный комплекс средств массовой информации, включающий журналистский, документальный, художественный, рекламно-справочный и иллюстративный компоненты.

3. См., напр., критические публикации ученых-педагогов на сайте Лаборатории ТСО и медиа-образования РАО в разделе: <http://www.mediaeducation.ru/publ>.

4. Среди авторов критических работ, адресованных журналистскому сообществу, назову А. Варганова и Н. Вайонена («Журналист»); автор критико-аналитических работ о процессах рыночной концентрации СМИ в России, их влиянии на журналистику А. Качкаеву; критика радио В. Сухарева («СПЕДА»), — разумеется, список этот далеко не полон.

5. <http://www.pressing.spb.ru>.

6. <http://www.smi-nn.ru>.

7. Телекритик «Известий», «Золотое перо России» И. Петровская убеждена, что главный адресат критика-газетчика — «читатели и зрители, те самые представители общества, в интересах которого он должен, по идее, действовать» (<http://kurier.karelia.ru/archive/issue262/culture/view5237.html>).

8. См.: Крюгер У. Медиакритика в Германии. (http://mediareview.by.ru/articles/text_002.htm)

9. См.: Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. РГУ. Ростов-на-Дону, 2003 (гл. 6 «Медиакритика и гражданское общество»).

10. Засурский Я.Н. Информационная безопасность: развитие доступа к информации. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика, 1998. № 2. С. 5.

11. Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. Центр прикладной этики. М., 2001. С. 255.

12. Бакштановский В., Согомонов Ю. Моральный выбор журналиста. Центр прикладной этики. Тюмень, 2002. С.125.

13. Кантор Ю. Чисто русский язык. Посмотрев телерекламу, зритель успешно овладевает новорусским сленгом. // Известия. 3 февраля 2001.

14. Петровская И. ТВ без табу. // Известия. 7 сентября 2002; Она же: Голосуй или проиграешь! // Известия. 23 ноября 2002.

15. Петровская И. Бегство разума за Гордон. // Общая газета. 27 сентября 2000; Плиев Р. Не пугайтесь, малыши! // Иностранец. 26 декабря 2000; Крушилова Е. Фабрики грез. Музыкальные шоу-близнецы на главных каналах. // Известия. 2 ноября 2002 и др.

16. Петровская И. Запоминается последняя фраза // Известия. 6 ноября 1999.
17. Кабанова О. Фантики. Новая упаковка телеканалов. // Известия. 22 сентября 2001; Богомолов Ю. Характерный для меня случай антисемиотизма. // Известия. 7 сентября 2002.
18. Архангельский А. Финита ля «Итоги» // Известия. 28 апреля 2001; Пишикова Е. Здравствуй и прощай. Формула телевизионной вежливости // Известия. 12 мая 2001; Богомолов Ю. Переключая каналы // Известия. 30 июня 2001; Богомолов Ю. Ведущие вместе. Мода на парный конференс. // Известия. 10 августа 2002; Кабанова О. Он ходит в гости по утрам. Тимур Кизяков как образ теледобродетелей // Известия. 17 августа 2002 и др.
19. Кичин В. Андропатология // Известия. 3 июня 1999; Архангельский А. Кто не с ними, тот не с нами. Как Василия Аксенова пригласили в конкурирующие программы и что из этого вышло // Известия. 6 ноября 1999.
20. Молибога Ю. Махание кулаками до и после драки. // Известия. 22 июня 2002; Петровская И. Зритель любит погорячее? // Известия. 22 июня 2002.
21. Лысенко А. Папа Римский учится у Киселева величию // Россия. 24 октября 2002; Петровская И. Быть знаменитым // Известия. 28 сентября 2002; Она же: Школа пустословия // Известия. 19 октября 2002; Она же: Общество взаимного восхищения // Известия. 16 ноября 2002 и др.
22. Разлогов К. Жанр кризиса // Искусство кино. 1999, № 4; Сухарева В. Остановите «Русское Радио»? // CREDA. 2002, №1; Петровская И. Телевидение и медведь // Известия. 27 июля 2002; Она же: Потехе время — делу час // Известия. 31 августа 2002; Ковалева А. Новости — не их профессия. Информационные службы телеканалов погрузились в летаргический сон // Известия. 31 августа 2002; и др.
23. Петровская И. Дон Серджо против дона Джорджо // Известия. 30 октября 1999; Удавы и кролики // Известия. 30 октября 1999; Филиппов А. Сергей Доренко против Джеймса Бонда. Новости с фронтов телевизионной войны // Известия. 21 января 2000.
24. Петровская И. Как Соловьев Гордона уел, или Мимо нот // Общая газета. 25–31 октября 2001; Богомолов Ю. Играем в слабое звено // Известия. 24 ноября 2001.
25. Тарасов А. Милицейская журналистика. В поисках заказчика убийства вторую древнейшую профессию обратили в первую // Известия. 6 ноября 1999.
26. Пунанов Г., Логинов А. Главный редактор попался на взятке. Вчера по подозрению в вымогательстве задержан журналист // Известия. 15 февраля 2000.
27. Емельяненко В. Ток-шоу набирают нищих актеров, чтобы поднять рейтинг // Известия. 3 октября 2001.
28. Петровская И. Ребенка в студию! // Известия. 4 декабря 1999.
29. Кацюба Е. Тело в телевизоре // Новые Известия. 8 февраля 2000.
30. Петровская И. Горчица с хреном. Те, кого прежде называли просто хамами, становятся законодателями телевизионной моды // Известия. 1 ноября 2001.

31. Петровская И. Открытые и раздетые // Известия. 14 февраля 1998.
32. Петровская И. «На мои похороны съехались вампиры». // Известия. 24 января 1998.
33. Вартанов А. Сотрясение воздуха. Обсуждаем Хартию телевещателей // Журналист, 1999. № 12. С. 28.
34. Кравченко Ф. Частные объявления — источник средств для СМИ и загадка для юристов // Профессия — журналист., 2000. № 6. С. 42—43.
35. Львов М. Особенности... эээ... национальных... ммм... новостей. Краткое методическое пособие // 625. Информационно-технический журнал, 2000. № 10. С. 96—97.
36. Александрова А. В поисках денежного мешка. К вопросу о журналистской этике // Общая газета. 1998, №4.
37. Nordensteng K. The Structural Context of Media Ethics. How Media Are Regulated in Democratic Society // Media Ethics: Opening Social Dialogue. (B. Pattyn, ed.) Leuven, Belgium. Peeters, 2000, pp. 69—86.
38. Не будем забывать только, что в последнем случае мы говорим о странах с устойчивыми традициями демократизма, с отличным от нашего социальным и политическим опытом гражданского строительства.

Об авторе

Александр Петрович КОРОЧЕНСКИЙ — доктор филологических наук, доцент Ростовского государственного университета (РГУ). По окончании РГУ работал в печати. Вел научно-исследовательскую работу и преподавал в Гаванском (Куба), Нью-Йоркском (США), Силезском (Польша) университетах. Автор монографий и других научных работ по проблемам мировой журналистики. В том числе: «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка» (2002) и «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики» (2003). Создатель и координатор первой в России общественной группы мониторинга СМИ и медиакритики «МедиаРевю» и одноименного Интернет-сайта (<http://mediareview.by.ru>).